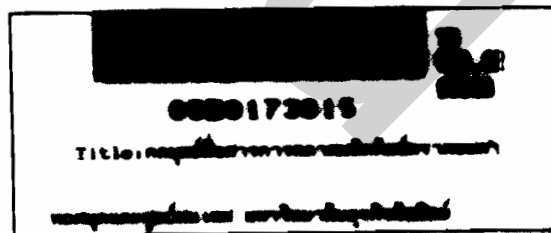




กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ
กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-50-7

THE STRATEGIES OF MARKETING COMMUNICATION
OF DOI KHAM BRAND AND THE PERCEPTION
AND BEHAVIOR OF BANGKOK CONSUMERS

THIDAPORN RERKJAMNONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University

2004

ISBN 974-9745-50-7

เลขทะเบียน.....	0173615
วันลงทะเบียน.....	27 ส.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	658.82
	658.82
	[2547]





ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

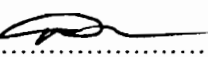
ชื่อวิทยานิพนธ์ การบริหารการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

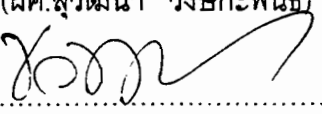
เสนอโดย นาง ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

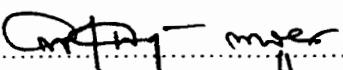

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ อรุณ งามดี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ)


.....กรรมการ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการ
(ผศ.ธวัชชัย สันคติประภา)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือนกันยายน พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มาถึงวันแห่งความสำเร็จ ซึ่งที่มาของความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยต้องขอกล่าวระลึกถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณท่าน ดร. อรัญ ธรรมโน สำหรับความกรุณาให้การสนับสนุนผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในสถาบันแห่งนี้ หากไม่มีท่านให้ความกรุณาผู้วิจัยก็คงไม่มีวันนี้

กราบขอบพระคุณชาวโครงการหลวงทุกท่านสำหรับความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีคุณค่าในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความกรุณาจุดประกายผู้วิจัยเลือกศึกษาในหัวข้อนี้นับตั้งแต่ผู้วิจัยยัง take course การสื่อสารการตลาดกับอาจารย์

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อรุณ งามดี และท่านอาจารย์ธวัชชัย สันคติประภา สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจิก และอาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ สำหรับความกรุณาเอาใจใส่ให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณคุณอภิณี ธรรมโน สำหรับความกรุณาทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งมีมากมายเกินกว่าจะบรรยาย ณ ที่นี้ได้ รวมทั้งกำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณท่านผู้ตรวจฯ กรุงไกร ภัทรโกมล สำหรับความกรุณาให้การแนะนำผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการหลวง

ขอบพระคุณอาจารย์แก้วกานต์ ธรรมโน สำหรับความกรุณาให้การแนะนำผู้วิจัยได้มีโอกาสรู้จักกับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งความกรุณาให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งในการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับงานวิจัย

ขอบพระคุณคุณกมุต สุขุมลจันทร์ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำแนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการหลวงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย

ขอบคุณคุณชลิตา ชูจงกล คุณจิตลดา สุมานันท์ คุณกฤติกา ศักดิ์มณี คุณพงศ์สุดา พงศ์พยุหะ และคุณธีรยา สมปราชญ์ สำหรับความเป็นเพื่อนที่แสนดีที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอบคุณคุณโยธิน ประสิทธิ์วัชรากกร สำหรับความเป็นน้องชายที่แสนดีที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านงานพิมพ์มาโดยตลอด

และสุดท้ายบุคคลในครอบครัวคือ กราบขอบพระคุณคุณวีระพันธ์และคุณนวม ทวระ สำหรับกำลังใจอันแสนยิ่งใหญ่และมีคุณค่า

กราบขอบพระคุณคุณสนั่น จันทราชา คุณอาภรณ์ ฤกษ์จำนงค์ และขอบคุณคุณภรณ์ ฤกษ์จำนงค์ สำหรับกำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณคุณบุญอนันต์ บุญสนธิ สำหรับการดูแลและการช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่าง นับตั้งแต่การเริ่มต้นค้นคว้าข้อมูล การแจกแบบสอบถามผู้บริโภคร ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งกำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
สารบัญตาราง.....	๑๒
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดการบริหารตราสินค้า.....	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	18
แนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง.....	25
แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค.....	27
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3 ระเบียบวิธีการวิจัย	37
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	37
ประชากร	37
กลุ่มตัวอย่าง.....	37
แหล่งข้อมูล	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	40
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	41
ประชากร.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	45
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
4 ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	48
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	77

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	165
สรุปผลส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	165
สรุปผลส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	171
อภิปรายผล	182
Executive Summary	194
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	196
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก	201
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	202
แบบสอบถาม	203
ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง.....	208
ตัวอย่างประเภทของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	211
ตัวอย่างราคาของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	218
ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	223
ประวัติผู้เขียน.....	237

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง	43
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	78
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	78
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	79
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	79
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	80
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	80
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำครั้งแรก.....	81
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นหรือการรับทราบ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำผ่านสื่อต่างๆ.....	82
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	83
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	84
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านความสด/ใหม่ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น.....	85
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	85
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	86
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	86
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านการหาซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	87
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าดอยคำ	88
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเมื่อกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	88
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	89
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำที่ซื้อเป็นประจำ	90
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำต่อครั้ง	91
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในครั้งแรก	92
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	93
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	93
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	94
27 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	96
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	100
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	101
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	103
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	104
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เป็นครั้งแรก.....	105
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เป็นครั้งแรก.....	106
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เป็นครั้งแรก.....	107
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เป็นครั้งแรก.....	108
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เป็นครั้งแรก.....	109
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	110
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	111
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	112
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	113
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	114
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	116
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	117
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	118
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	119
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	120
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	121
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	122
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	123
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	124
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	125
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	126
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ	127
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	128
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	129
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการจดจำ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรก กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	133
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการ ของในหลวง.....	134
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรกกับ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วย สนับสนุนโครงการของในหลวง.....	135
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	136
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรกกับ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภท เดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	137
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	138
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรก กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	139
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วย สนับสนุนโครงการของในหลวง.....	140
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้า ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	141
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับ ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน ความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	143
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	144
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	147
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับจำนวนเงิน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	148
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับเหตุผล ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	149
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรกกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	150
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรก กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	151
76 แสดงความสัมพันธ์ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรกกับเหตุผล ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	152
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	153
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	154
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน ความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	156
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน ความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับจำนวนเงิน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	157
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน ความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับเหตุผลที่สำคัญ ที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	158
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	159
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับจำนวนเงิน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	160
85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในด้าน คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	161
86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	162
87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ.....	163
88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ	164

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	27
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	33
3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
4 แสดงโครงสร้างองค์การของมูลนิธิโครงการหลวง.....	50
5 แสดงโครงสร้างองค์การของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	52
6 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ”	55

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากทั้ง 2 องค์การคือ มูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 7 คน และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภคใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ร้าน จำนวน 210 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นดังนี้

1. มีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ว่า “ดอยคำเป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพ

ชอบความเป็นธรรมชาติ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่ง และมีรสนิยมในการบริโภค” มากไปกว่านั้นยังมีการนำกลยุทธ์การเพิ่มรูปแบบใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาดใหม่ และกลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อบริหารให้ตราสินค้าคงอยู่และครองใจผู้บริโภค

2. มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคโดยผ่านบทบาทส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ด้านราคามีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมี 7 ช่องทาง คือ 1. จำหน่าย ณ ร้านดอยคำโดยตรง 2. จำหน่ายผ่านส่วนการจัดเลี้ยง (Catering) 3. จำหน่ายผ่าน Modern Trade 4. จำหน่ายผ่านตลาดอุตสาหกรรม 5. จำหน่ายผ่านกลุ่มลูกค้าปลีกและส่ง 6. จำหน่ายในงานออกบูธทั่วไป และ 7. จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีคือ งานโครงการหลวงและงานดอยคำ ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายการโฆษณาแต่อย่างใด

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โครงการหลวง และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี มีการรู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านดอยคำมากที่สุดตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อได้ยากกว่า และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์น้อยซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำได้กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงตามที่กำหนด

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผัก ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านดอยคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัว และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

9

Thesis	The Strategies of Marketing Communication of Doi Kham Brand and The Perception and Behavior of Bangkok Consumers
Name	Thidaporn Rerkjamnong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulathip Sartraruji
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

This research study aims to examine the strategies of marketing communication of Doi Kham brand, as well as to study the perception of Bangkok consumers and their purchasing behavior toward the brand.

The research uses 2 different approaches in this study. The first part is the study of the strategies of marketing communication of Doi Kham brand by using the qualitative research approach. The in - depth interview is used to gather information from 7 executives of Royal Project Foundation and Doi Kham Food Products Co., Ltd. The second part is the study of the perception of Bangkok Consumers and their purchasing behavior toward Doi Kham brand by using the quantitative research approach. A survey research is conducted with questionnaires distributed to 210 consumers at 6 Doi Kham outlers, based on multi-stage sampling method.

The results show that the strategies or marketing communication of Doi Kham brand are as follows:-

1. Managing the brand by focusing on the brand identity which consists of 2 elements. One element is the brand positioning for which Doi Kham products are set as "free from toxic and chemical additives" ; and the other is the brand personality for which Doi Kham brand is set to be in harmonious with the brand positioning as "a person who loves and cares of one's health, admires natural materials, dislikes additives, and has a taste in consuming". Moreover ; a wide variety of products, new market expansion, and

market place development strategies have been brought into being in managing the brand to last long in consumers' consideration.

2. Brand communication strategies are set through the roles of 4 marketing mixes in order to arouse consumers's interest. For the part of product, Doi Kham products are presented as free from toxic and chemical additives. For the part of price, Doi Kham's price is suitable for its product quality. For the part of place, Doi Kham brand possesses 7 distribution channels which are 1. its own shops 2. its catering service 3. its kiosks in modern trade 4. industrial market 5. retail and wholesales market 6. international market and 7. its booths in exhibitions or fairs. Finally, in the part of promotion, Doi Kham brand uses the annual Royal Project and Doi Kham Fair as its public relations technique, whereas there is no policy on brand advertising.

Regarding the perception and behavior of Bangkok consumers, the results show that when talking about Doi Kham brand, His Majesty King Bhumibhol Adulyadej is the first name in the sample group's mind. The followings are the Royal Project and Doi Kham position as "free from toxic and chemical additives". The sample group mostly knows about the brand through its own shops. The sample group has the opinion that Doi Kham product quality is different from the same kind of products in the market, and its products are difficult to find. The brand advertisement and public relations are very few. Compared to what have been set earlier by its executives, it can be concluded that the consumers' perception is directly relevant to the expectation of the Doi Kham brand management.

For the consumers' purchasing behavior toward Doi Kham products, it is found that the sample group's favourite product is fresh vegetable; the purchasing frequency is uncertain; the purchase price is 100 bahts per time; the purchase mostly takes place at Doi Kham shops; the aim of purchase is for the consumers' own uses or their families; and the most important reason of purchasing is the need to support the Royal Project and its quality products.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายและก่อให้เกิดคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่นิยมและกลายเป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านตลาด เพราะเมื่อใครก็ตามที่สามารถสร้างสินค้าและบริการจนผู้บริโภคสามารถจดจำและนิยมชมชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่องย่อมถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) อย่างเหลือล้น (ไพบุลย์ ดำรงค์ชัยธรรม อ่างในศิริกุล เลากัยกุล, 2546 : 8) ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ไทยให้แข็งแกร่ง สามารถแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ จนเกิดโครงการตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ขึ้นมาโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ด้วยการสร้างตราสินค้ากลางขึ้นมาใช้ร่วมกันสำหรับสินค้าไทยคือ THAILAND : Land of Diversity & Refinement เพื่อรับประกันว่าสินค้านี้มาจากประเทศไทย เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในด้านคุณภาพการผลิต (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2543 : 1)

หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแสดงจุดยืนหรือศักยภาพของสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ก็เหมือนกับสินค้าหรือบริการนั้นไม่มียี่ห้อ กลายเป็นของไหลซึ่งไม่เกิดคุณค่าแต่อย่างใด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมีคุณค่าในสินค้าและบริการ แม้แต่สินค้าที่เป็นสินค้าขั้นปฐมหรือขั้นพื้นฐานอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรก็จำเป็นที่จะต้องมิตราผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าว ชา กาแฟ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอีกหลายๆ ชนิดต่างก็สร้างตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมามากมาย อาทิ ตราเกษตร ตรามาลี ตราเขาช่อง เป็นต้น และ “ตราดอยคำ” นับเป็นอีกหนึ่งตราผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรของประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

จุดกำเนิดของตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” นั้น มาจากความห่วงใยในทุกข์สุขของราษฎรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชซึ่งพระองค์ทรงยอมเหนื่อยยากลำบากตรากตรำพระวรกายเพื่อที่จะทำให้ประชาชนชาวไทยได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ได้รับการศึกษามากขึ้น ให้มีความสามารถทัดเทียมอารยประเทศ พระองค์จึงทรงมีพระราชดำริให้จัดทำโครงการต่างๆ

จำนวนมากนับพันๆ โครงการเพื่อที่จะให้ราษฎรของพระองค์พ้นจากความทุกข์ยาก และหนึ่งในโครงการตามพระราชดำริได้ถูกขนานนามว่า “โครงการหลวง”

“โครงการหลวง” เป็นโครงการที่ถือกำเนิดขึ้นทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จพระราชดำเนินไปเยี่ยมชาวเขาบนพื้นที่ดอยปุย และได้ทอดพระเนตรเห็นการปลูกฝิ่นของชาวเขา จึงทรงเห็นว่าการทำการเกษตร การทำไร่เลื่อนลอย การย้ายที่ทำกิน และตัดต้นไม้เพื่อการดำรงชีพของชาวเขานั้น มีส่วนในการทำลายป่าต้นน้ำ อีกทั้งยังทรงเห็นความลำบากยากแค้นในด้านต่างๆ ของราษฎรชาวไทยภูเขา จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการหลวงขึ้นมาเพื่อจัดระเบียบในเรื่องที่ทำกินให้แก่ชาวไทยภูเขาเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยได้ทรงพระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เป็นทุนเริ่มแรก และได้รับเงินสนับสนุนจากทั้งประชาชน รัฐบาลไทย รัฐบาลต่างประเทศ และโครงการพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขาขององค์การสหประชาชาติมาเป็นทุนในการดำเนินโครงการ ทั้งนี้ ได้มีพระราชดำริให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นผู้รับสนองพระบรมราชโองการในตำแหน่งผู้อำนวยการโครงการตามพระราชกระแสรับสั่ง ดังนี้ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 20)

“เรื่องที่จะช่วยชาวเขาและโครงการชาวเขานั้น มีประโยชน์โดยตรงกับชาวเขา เพื่อจะส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ดีขึ้น สามารถที่จะเพาะปลูกสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นรายได้กับเขาเอง ที่มีโครงการนี้จุดประสงค์อย่างหนึ่งก็คือ มนุษยธรรม หมายถึง ให้ผู้ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารสามารถที่จะมีความรู้และพียงตัวมีความเจริญได้ อีกอย่างหนึ่งก็เป็นเรื่องช่วยในทางที่ทุกคนเห็นว่าควรจะช่วยเพราะเป็นปัญหาใหญ่คือ ปัญหาเรื่องยาเสพติด ถ้าสามารถช่วยชาวเขาปลูกพืชที่เป็นประโยชน์บ้าง เขาจะเลิกปลูกยาเสพติดคือ ฝิ่น ทำให้นโยบายการระงับการปราบปรามการสูบฝิ่นและค้าฝิ่นได้ผลดี อันนี้ก็เป็นผลอย่างหนึ่ง ผลอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญมากก็คือ ชาวเขาตามที่อยู่เป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกโดยวิธีที่จะทำให้บ้านเมืองของเราไปสู่หายนะได้ โดยที่ถางป่าและปลูกโดยวิธีที่ไม่ถูกต้อง ถ้าพวกเราทุกคนไปช่วยเขาก็เท่ากับช่วยบ้านเมืองให้มีความดีความอยู่ดีกินดี และปลอดภัยได้อีกทั่วประเทศ เพราะถ้าสามารถทำโครงการนี้ได้สำเร็จให้ชาวเขาอยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง สามารถที่จะมีความกินดีอยู่ดีพอสมควร และสนับสนุนนโยบายที่จะรักษาป่าไม้ รักษาดินให้เป็นประโยชน์ต่อไป ประโยชน์อันนี้จะยั่งยืนมาก”

ผลงานของโครงการหลวงไม่เพียงแต่เป็นที่รู้จักภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก จากคำประกาศเกียรติคุณของมูลนิธิรามอนแม็กไซไซ ซึ่งเป็นมูลนิธิเก่าแก่มีชื่อเสียงเกียรติคุณระดับโลกมากกว่า 30 ปีที่มีให้กับโครงการหลวงว่า โครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ผ่านการยอมรับแล้วว่าสามารถพิสูจน์ให้เห็นแจ้งว่า

พืชเขตนานนั้นสามารถนำมาใช้ปลูกเป็นรายได้ทดแทนฝิ่นแก่ชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยได้

ต่อมาเมื่อต้นปี พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนสถานภาพของ “โครงการหลวง” มาเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” โดยทรงรับเป็นนายกิตติมศักดิ์ และหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนีเป็นประธานกรรมการ ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นองค์กรนิติบุคคลมีกฎหมายรองรับ และเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่ถาวร มีระบบบริหารงานที่แน่นอน คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โครงการหลวงไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมชาวเขาให้หันมาปลูกพืชผักผลไม้เมืองหนาวทดแทนการปลูกฝิ่นเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตผลให้กับชาวเขาเหล่านั้นด้วย ซึ่งผลิตผลทั้งหมดจะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้าพระราชทานว่า “ดอยคำ”

ผลิตผลทุกชนิดจากชาวเขาภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” ของโครงการหลวงได้กระจายไปยังจังหวัดอุตสาหกรรมใหญ่ๆ ทั่วประเทศ ทำให้คนไทยได้มีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จนได้รับรางวัล “Thailand Expo Award 1988” ซึ่งเป็นรางวัลเกียรติยศมาตรฐานสินค้าไทยส่งออกในสาขาผัก ผลไม้สด และผลไม้กระป๋องส่งออกดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงมีพระบรมราชโองการให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปซึ่งมีทั้งหมด 4 แห่ง ณ แหล่งเพาะปลูก ได้แก่ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ - อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย - อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร และอำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจัดตั้งเป็นนิติบุคคลชื่อ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าจากผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่โครงการหลวง และพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าทางอาหารปลอดภัย สารเติมแต่งทางเคมี เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวไทย จนกระทั่งได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO - 9002 จากบริษัท พาราگون แมเนจเม้นท์ จำกัด (Paragon Management Co., Ltd.) และบริษัท เอสจีเอส ยาร์สเลย์ ไอเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (SGS Yarsley ISC (Thailand) Co., Ltd.) ทำการตรวจสอบคุณภาพก่อนออก ไปรับรองคุณภาพเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2542 ทำให้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์และการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่า จากจุดเริ่มต้นของ

โครงการหลวงซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เกิดมาจากแนวพระราชดำริของพระองค์โดยการผสมผสานการเกษตร การอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ตามแนวทางอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาชนบท เป็นการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวไทยภูเขาให้มีโอกาสได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชีวิตที่พอเพียงพออยู่พอกินได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการปลูกฝิ่นซึ่งผิดกฎหมาย จนกระทั่งเกิดเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ “ตราดอยคำ” ที่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อโครงการหลวงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาในด้านการบริหารตราผลิตภัณฑ์ไทย นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรของไทยในชุมชนอื่นได้เป็นที่ยอมรับในตลาดภายในประเทศและในระดับสากลต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
2. การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กัน
3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) จากผู้บริหารผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยสำรวจจากผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างชาย - หญิง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก. 2) ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 3) ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม 4) ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 5) ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 6) ร้านดอยคำ สาขาบมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) เนื่องจากเป็นตัวแทนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหมายเป็นลูกค้าของ “ดอยคำ” ที่มีความตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างแท้จริง

นิยามศัพท์

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าวเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ “ตราดอยคำ”

ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ (Doi Kham Brand) หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ที่มาจากสมาชิกเกษตรกรในโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทั้งในส่วนที่เป็นมูลนิธิโครงการหลวง และบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผัก 2) ผลไม้ 3) สมุนไพร 4) ดอกไม้สด 5) ดอกไม้แห้ง 6) ไม้กระถาง 7) พืชไร่ 8) ไม้ป่าและไม้ไผ่ 9) ของประดิษฐ์ และ 10) ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องซึ่งนำวางจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” (Doi Kham)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategic) หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเสนอข่าวสารทางการตลาดไปในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่กำหนดหรือคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากผู้ผลิตซึ่งหมายถึงมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดไปยังผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมของการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากผู้ผลิตซึ่งหมายถึง มูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดไปยังผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึง การรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภค การจดจำผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ณ ร้านดอยคำโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขา ได้แก่ 1. ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก. 2. ร้านดอยคำ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 3. ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม 4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 6. ร้านดอยคำ สาขาบมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในแต่ละครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการหลวงในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภคไปปรับใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับภาคเกษตรกรรมอื่นๆ ของประเทศไทย อาทิ สินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)
3. แนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง (Self - Sufficient Economy Concept)
4. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept)

ปัจจุบันเจ้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้า (Brand Management) เป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมามากมายในตลาดจนนับไม่ถ้วน หากไม่สามารถดูแลรักษาตราสินค้าที่มีอยู่ไว้ได้ ตราสินค้านั้นก็จะล้มหายตายจากไปตลาดได้ง่ายๆ ดังนั้น ด้วยสภาพดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาตราสินค้าด้วยการบริหารตราสินค้านั้นให้คงอยู่ในตลาดได้อย่างยืนยาว สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างเนิ่นนานทุกยุคทุกสมัย

เค.แอล. เคลเลอร์ (Keller, 1998 อ้างในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542 : 5) ได้ให้คำนิยามของการบริหารตราสินค้าว่า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลังและสามารถครองใจผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ สนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์การผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบการโฆษณาล้วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น

ตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตามที่มีอยู่ในตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตราสินค้าเป็น

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยที่ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อาทิ คุณภาพ ราคา และประโยชน์ ตลอดจนความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนที่สุด

ผู้บริหารและนักการตลาดหลายองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามาก แต่หากผู้บริหารหรือนักการตลาดคนใดยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Product Brand) และชื่อตราสินค้า (Brand - name) ได้อย่างชัดเจนหรือมักจะเข้าใจว่า ถ้ามี Brand - name ก็หมายความว่าได้สร้างตราสินค้าแล้ว ถือว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดคนนั้นไม่เข้าใจความหมายของคำว่าตราสินค้าอย่างแท้จริง และเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคแห่งตราสินค้า (Brand Age) ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเข้าใจต่อความหมายของคำว่าตราสินค้าให้ชัดเจน (วิทวัส ชัยปาณี, 2546 : 6)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler cited in Arnold, 1992 : 13) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิทวัส ชัยปาณี (2546 : 7) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้า มีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 : 128) ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคน ตัวอย่างเช่น ฟุจิ คือ สีสดใส โดดง คือ ความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจสุทธิ (Net Impression) เป็นผลสุทธิที่จับต้องไม่ได้ วัดไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 189) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายหรือหลายๆ อย่างรวมกันได้ โดยปกติทั้งผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้ตราสินค้าเพื่อการจดจำสินค้าของตนเอง และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างของตราสินค้าของตนจากคนอื่น ๆ แต่คำว่า

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นคำทางกฎหมายซึ่งประกอบด้วย คำพูด ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับให้ใช้เป็นตราของสินค้าได้

- ชื่อยี่ห้อหรือชื่อตราสินค้า (Brand - name) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ เช่น บะหมี่ยี่ห้อ “มาม่า” น้ำมันพืชยี่ห้อ “ก๊วก” หรือนมยี่ห้อ “แลคตาซอย” เป็นต้น

- โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

- คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

- เครื่องหมายประกันคุณภาพ (Certification Mark) หมายถึง สิ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณสมบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น เครื่องหมายของ “มาตรฐานอุตสาหกรรม” ที่กระทรวงอุตสาหกรรมออกให้สำหรับผู้ผลิตที่ได้ผลิตสินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนด และได้มีการตรวจหรือทดสอบแล้ว

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง วรรณกรรมหรือการประพันธ์ต่างๆ ที่บรรยายออกมา เช่น ตำรา บทกลอน บทละคร แม้แต่การออกแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้า

- สิทธิบัตร (Patents) หมายถึง การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับกลไกหรือแบบ หรือรูปทรงต่างๆ

สรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้บริหาร รวมทั้งนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ลึกซึ้ง ทั้งนี้ เพื่อให้ตราสินค้าของตนสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ทั้งในระยะยาวและ ตลอดไป

ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของตราสินค้า

เจ.เอ็ม. เมอร์ฟี (Murphy, 1990 : 7 - 8) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน คือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้เจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการและเกิดการไหลของกระแสเงินสดในอนาคต สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง สามารถวางแผนการลงทุนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น รวมทั้งมีผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) ซึ่งเป็นแนวทางที่สินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการซึ่งเจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้นสามารถข้ามขั้นตอนสำหรับผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ถ้าเจ้าของหรือผู้ผลิตรายใดไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เจ้าของหรือผู้ผลิตรายนั้นจะไม่สามารถสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น

ทั้งนี้ ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคโดยตรงด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เกิดการรับประกันคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย ตราบใดที่ตราสินค้ายังรักษาสິงที่ดีเหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าชนิดเดิม

ชนิดของตราสินค้า (Types of Brands)

ตราของสินค้ามีหลายชนิดแตกต่างกันออกไปซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 192)

1. ตราสินค้าเป็นหมู่หรือเป็นชุด (Family Brands) หมายถึง กรณีซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันมาใช้ตราสินค้าชื่อเดียวกัน ในเรื่องของการใช้ตราหมู่นี้ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาว่าสมควรหรือไม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำเข้ามาใช้รวมในตราหมู่อันเดียวกัน

ตามปกติแล้วการใช้ตราหมู่นับว่ามีข้อดีที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ในกรณีที่เป็นเรื่องซึ่งทำได้หรือสมควรทำ ทั้งนี้ เพราะตราหมู่นี้มีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้น จะช่วยเอื้ออำนวยความสะดวก

ให้รู้จักสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เป็นเรื่องแน่นอนหากเป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือในการผลิตสินค้าได้สำเร็จแล้ว เมื่อผลิตสินค้าอื่นออกมาก็เป็นเรื่องง่ายในการยอมรับจากลูกค้า สาเหตุที่ทำให้สำเร็จและได้รับประโยชน์จากตราหมี เพราะชื่อของตราหมีมักจะเป็นที่คุ้นเคยและจำได้โดยส่วนมากอยู่แล้ว ซึ่งในกรณีนี้เองที่ทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำได้โดยประหยัดเงินตราเป็นอันมาก

2. ตราของผู้ผลิตและตราของผู้จัดจำหน่าย (Manufacturer's Brands and Dealer Brands) ในกรณีที่ตราของสินค้าระบุชื่อตามผู้ผลิต เช่น โกดัก แม็กกี้ หรือเนสเล่ท์ เหล่านี้เรียกว่าเป็นชื่อตราสินค้าในระดับชาติ (National Brand) หรือถ้าเรียกให้ถูกต้องกว่าก็คือ ชื่อตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers' Brands) คำว่าตราสินค้าระดับชาตินั้น ในความหมายที่เป็นจริงอาจจะไม่ถูกต้องนัก เพราะในระดับประเทศนั้น ส่วนใหญ่มักจะมีผู้ผลิตหลายรายที่แข่งขันกันอยู่ ดังนั้นที่ถูกต้องกว่าจึงควรจะใช้คำว่า ตราของผู้ผลิต ซึ่งตรงตามความหมายที่หมายถึงตราของผู้เป็นเจ้าของนั่นเอง

สำหรับอีกกรณีหนึ่งนั่นก็คือ ตราสินค้าที่เป็นของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งเรามักจะเรียกว่า “ตราส่วนตัว” (Private Brands) ในที่นี้ก็มีปัญหาว่าอาจจะไม่ถูกต้องตามชื่อเรียก ทั้งนี้เพราะคำว่าส่วนตัวมีความหมายแคบ เปรียบเสมือนว่าสินค้านั้นๆ มีการจัดจำหน่ายอยู่แต่เฉพาะในร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วชื่อตราสินค้าของผู้ผลิตส่วนมากจะมีการจัดจำหน่ายทั่วไปโดยผ่านคนกลางทั้งหลาย จึงเป็นปัญหาในแง่ของคำจำกัดความ เพราะอาจจะมีความเข้าใจที่ว่า ผู้ผลิตบางรายอาจจะพยายามจำกัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการค้าปลีกของตนเองให้อยู่เฉพาะในพื้นที่หรือในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้คำว่าตราของผู้จัดจำหน่ายสำหรับสินค้าต่างๆ ของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกก็ตาม ย่อมจะเป็นการรอบคอบกว่า

ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

พอล สโตบาร์ท (Stobart, 1994 : 5) กล่าวถึงระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจากความหมายของตราสินค้านี้ดังกล่าวกว่าข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีความหมายหรือมีนัยแฝงอยู่อีกมากมายทั้งที่สัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยที่ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคได้ใน 6 ระดับคือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ต้องสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แท้จริงว่าคืออะไร มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) ต้องสื่อถึงประโยชน์ของสินค้าให้ได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากการใช้สินค้าบ้าง ทั้งที่เป็นประโยชน์ในแง่การใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้สินค้า (Functional & Emotional Benefit)

3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Values) บ่งบอกถึงคุณค่าในตัวผู้ผลิตว่ามีจุดยืนอย่างไร มีความตั้งใจในการผลิตสินค้าหรือต้องการผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบ และเป้าหมายในอนาคตเป็นอย่างไร

4. วัฒนธรรม (Culture) สื่อถึงการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งภายในตัวสินค้าได้

5. บุคลิกภาพ (Personality) สะท้อนให้เห็นภาพของบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าได้ว่าเป็นอย่างไร หรือแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจนซึ่งเปรียบได้กับคน สัตว์ สิ่งของต่างๆ

6. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User) สามารถอธิบายถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ และผู้ซื้อสินค้าได้ว่าเป็นคนแบบไหน อายุ ระดับการศึกษา ชนชั้นทางสังคมเป็นอย่างไร เป็นต้น

ดังนั้น หากเราสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคของตราสินค้าได้แล้วก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและชัดเจนกว่าคู่แข่งอื่น การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และรักษาส่วนผสมของปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จะต้องถูกนำมาผสมผสานเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังเช่น “ตราดอยคำ”

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 68 - 71) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเด่นชัด และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบได้กับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งบอกได้ถึงความตั้งใจ แนวทางการดำเนินชีวิต

วิถีทางเดินของบุคคลนั้น เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือแก่นแท้ และมีความสำคัญกับชีวิต เป็นเสมือนกับหัวใจ (Heart) ที่เป็นแก่นแท้ เป็นจิตวิญญาณ (Soul) ของตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่หากความแตกต่างของตราสินค้านั้นเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการด้วยแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นจะมีความเป็นไปได้สูง ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนหรือยืนหยัดเพื่ออะไร ซึ่งจะเป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค หากเราทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย

1. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคที่สามารถแยกตัวเองจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าซึ่งเป็นข้อเสนอมของตราสินค้านั้นที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งของตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ การสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนให้แก่ตราสินค้าจึงเท่ากับการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตัวเองรู้จักเป็นอย่างดีเท่านั้น

การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของบริษัทเจ้าของตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในการต่อสู้กับคู่แข่งขั้นในตลาดให้มากที่สุด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการเสริมสร้างหรือเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้สึกและอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Attribute) ที่มีอยู่ในตัวเอง

อัล รีส และแจ็ค เทราต์ (Ries and Trout, 1986 : 2) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการองค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับจิตใจหรือครองใจผู้ใช้สินค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปแล้วการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 72) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งตราสินค้าว่า ตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถบ่งชี้ถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นได้โดดเด่นชัดเจนกว่าคู่แข่งอื่นใดในตลาด ดังนั้น คำว่า “ตำแหน่ง” ตามแนวคิดของอาเคอร์จึงมีความหมายคือ จุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่อ้างอิงได้ มีรากฐานมาจากศักยภาพอันเป็นจุดแข็งและไม่ซับซ้อนทับซ้อนกับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันคนทั่วไปจะต้องสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำตราสินค้าเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคด้วยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะระบบการทำงานของจิตใจผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนการสร้างแผนที่ซึ่งแบ่งพื้นที่เป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้น หากตราสินค้าใดมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งแล้ว ก็จะเป็นการง่ายต่อผู้บริโภคที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปจัดวางในพื้นที่ที่ได้แบ่งไว้เป็นส่วนๆ ในใจแล้ว

ดี. อาร์โนลด์ (Arnold, 1992 : 17) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดังนี้

1. จะต้องเป็นตำแหน่งที่มีรากฐานจากจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand Strengths)
2. จะต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)
3. จะต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ (Communicable)
4. จะต้องเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค (Brand Salient)

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 72) ให้คำนิยามของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าจึงเป็นการนิยามบุคลิกของตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของคน ซึ่งสามารถกำหนดการแบ่งไว้เป็นอายุ เพศ สถานะทางสังคม และบุคลิกส่วนตัว ยิ่งเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์เท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้ามากเท่านั้น

การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจทำได้ง่ายกว่าการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้า รวมทั้งยังมีประโยชน์ในการสร้างอำนาจให้กับตราสินค้าได้ โดยการเพิ่มความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมองสินค้าในลักษณะเช่นไร

การสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้านั้นไม่เป็นเพียงแค่การหานิยามหรือหาคำที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าได้เท่านั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคา และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าสามารถใช้คำที่มีความหมายสามารถบ่งบอกบุคลิกของคน และสามารถบรรยายบุคลิกของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ
2. รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น
3. ลักษณะส่วนตัวของบุคคล (Human Personality Traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย เป็นคนก้าวร้าว เป็นคนน่าเชื่อถือ เป็นต้น

นอกจากนี้ เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 72) ยังได้จัดหมวดหมู่ของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness)

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มักจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถบรรลุผลได้ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงมีความสำคัญและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นตรงตามที่ต้องการ โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ผู้บริโภคไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าชนิดอื่น

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า (Brand Strategy)

เดวิด อากอร์ (Aaker, 1996 : 25 - 31) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเพิ่มพลังให้ตราสินค้า (Leveraging The Brand) มีกลยุทธ์หลักๆ 4 วิธีคือ

1.1 ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุด โดยเพิ่มความแปลกใหม่เข้าไปหรือมีลูกเล่นสีสันมากขึ้นหรือมีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตากว่าเดิม เป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่ยอมนหยุดนิ่ง นำเสนอสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่มีสิ่งที่ควรระวังคือ มีค่าใช้จ่ายสูง สูญเสียความชัดเจนในใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เป็นเรื่องยากที่จะดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะแตกต่างกับการแนะนำสินค้าใหม่หรือสูตรใหม่

1.2 การขยายสินค้าในแนวตั้ง (Stretching The Brand Vertically) เป็นการเพิ่มรุ่นหรือขยายตราสินค้าเข้าไปในสินค้าประเภทเดิม โดยมีการนำเสนอรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพหรือภาพลักษณ์สูงหรือต่ำกว่าสินค้านั้นที่มีอยู่ เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มของสินค้าใหม่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคการขยายในแนวตั้งมี 3 แบบ คือ

- การขยายแบบบนลงล่าง (Moving The Brand Down) กรณีนี้บริษัทจะเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาต่ำกว่าเดิม

- การขยายแบบส่วนกลางสู่บน (Moving The Brand Up) เป็นการเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเดิมและราคาสูงกว่าเดิม

- การขยายแบบ 2 ทาง (Two - Way Stretching) ในกรณีบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งอาจตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ทิศทางคือ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ระดับสูงและระดับต่ำเพื่อขยายที่มากขึ้นและคงความเป็นผู้นำตลาด

1.3 การขยายตราสินค้าจากเดิมในประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Extension Decision) เป็นการนำชื่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว ขยายเข้าไปในสินค้าใหม่ที่มีการปรับปรุงแบบ หรือมีส่วนผสมใหม่ (Modification) หรือในประเภทธุรกิจใหม่ที่บริษัทไม่มีมาก่อน

1.4 การใช้ตราสินค้าร่วม (Co - Branding) เป็นการขยายเข้าไปสู่ตลาดอื่นที่บริษัทไม่มีความชำนาญมากนัก โดยอาศัยความแข็งแกร่งของตราสินค้าอื่นที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความแข็งแกร่งในตลาดนั้น เป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นการรับภาระค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างตราสินค้าคนละประเภทกัน

2. การฟื้นฟูหรือชุบชีวิตชีวาตราสินค้า (Revitalizing The Brand) เมื่อตราสินค้ามีอาการเริ่มเฉื่อยชา ดูอ่อนแรง สิ่งที่ตราสินค้าต้องการคือ การฟื้นฟูหรือทำให้ตราสินค้านั้นกลับมามีชีวิตใหม่อีกครั้ง คุณค่าในตราสินค้ากลับมาแข็งแกร่งเช่นเดิม รวมทั้งมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตราสินค้าอ่อนแรงจนสูญหายไปจากตลาด กลยุทธ์ที่ใช้คือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภายในตราสินค้าและที่แวดล้อมตราสินค้านั้น เช่น การตอกย้ำคุณภาพที่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคยอมรับ ขยายฐานหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น การลงทุนใช้เงินน้อยและมีความเสี่ยงไม่มาก

วิธีการฟื้นฟูตราสินค้าแบ่งออกเป็น 7 วิธี ได้แก่

1. เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increasing Usage) สามารถกระตุ้นได้ 2 แบบดังนี้

1.1 เพิ่มความถี่ในการใช้ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย หรือเสนอจุดขายใหม่ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายใช้ได้บ่อยๆ ทุกวัน

1.2 เพิ่มปริมาณในการใช้ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย หรือใช้การโฆษณาเข้าไปกระตุ้นเตือนผู้บริโภค

2. เสนอวิธีการใช้แบบใหม่ (Finding New Uses) การค้นหาจุดขาย และส่งเสริมให้เกิดการใช้ใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เดิมคนไทยดื่มกาแฟเฉพาะตอนเช้า แต่ตอนนี้กาแฟยี่ห้อนี้สามารถดื่มได้ในหลายโอกาส เป็นต้น

3. การหาตลาดใหม่ๆ (Entering New Market) ที่มีศักยภาพเติบโตได้มากต่อการเข้าไปเจาะตลาดใหม่ๆ อาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับตลาด

4. การเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Repositioning The Brand) ตำแหน่งครองใจของตราสินค้าที่ใช้อยู่อาจขาดประสิทธิภาพ เมื่อรสนิยมและสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนไปจะต้องมีการปรับปรุงใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

5. การเพิ่มสินค้าหรือบริการควบคู่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิม (Augment The Product Service) เกิดจากสินค้าไม่แตกต่างกันในสายตากลุ่มเป้าหมาย และคุณประโยชน์มีทางกายภาพจนกลายเป็นสินค้าประเภท Commodity ความแข็งแกร่งตราสินค้าลดลงมาจากการลอกเลียน

แบบ เรื่องของราคามีการค้ำนึ่งมากขึ้น จึงมีการเสนอบริการใหม่ๆ ให้ความคู้ไปกับผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันจนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง วิธีการที่ใช้คือ การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความรู้สึกรใหม่ๆ ให้ตราสินค้านั้น (New Look)

6. ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ (Obsoleting Existing Product) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในผลิตภัณฑ์เดิม

7. การขยายตราสินค้า (Extending The Brand) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงหรือยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย จะมีประโยชน์ในการแนะนำและสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือในตราสินค้าเดิม

สรุปได้ว่า การที่จะดูแลตราสินค้าหนึ่งให้สามารถก้าวผ่านกาลเวลามาได้อย่างเนิ่นนานนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากจะต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนับวันการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป สภาพการแข่งขันทางการตลาดหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของผู้ผลิตตราสินค้าเอง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่งและมีพลังอยู่เสมอ การบริหารสินค้าในปัจจุบันจะบริหารเพียงแคให้สินค้าแจ้งเกิดในตลาดวันนี้ไม่เพียงพอแล้ว หากต้องสร้างให้อยู่ในตลาดนานที่สุดและครองใจผู้บริโภคคนานที่สุด ซึ่งการที่จะเป็นทีหนึ่งนั้นเป็นเรื่องยาก แต่การจะครองตำแหน่งที่หนึ่งในใจผู้บริโภคให้นานตลอดไปนั้นเป็นเรื่องยากยิ่งกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการบริหารตราสินค้ามาศึกษาและประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายถึงกลยุทธ์ที่ “ดอยค้ำ” ใช้บริหารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)

สุวัฒน์ วังษะพันธ์ (2530 : 55) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

พรณพิมล ก้านกนก (2530 : 182) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response) รวมทั้งหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูล

ข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76 - 90) ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุ ที่นำมาผลิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นภาพรวมของของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าต่างกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน โดยถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่า ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสีแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องสีได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไปเพราะสามารถสนองความต้องการได้ ส่วนความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว มีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น การเสนอขายเครื่องสำอาง แพชั่นเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค นั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะของการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหากตั้งราคาเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ตราสินค้า หากเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือกลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้ เพราะถ้าสามารถวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลិតภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้

ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก ก็สามารภที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำ สินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคหรือไม่บริโภคได้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่า สถานที่จำหน่ายสินค้า บางร้านมีความหรูหราเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูง อาจจะเห็นว่าร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าผู้บริโภคจะได้พบเห็นบรรยากาศภายในว่าเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ความเด่นหรูหราและมั่นคง เป็นต้น

1.2 รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

1.3 การจัดหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย เป็นด้านแรกที่แสดงการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่าย จะให้ความรู้สึกสวยงามได้อารมณ์

2. การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกหรือการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ นั่นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าและบริการ มีรายการพิเศษต่างๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการซื้อโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Tools) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลานับรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกัน ก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมา เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและ

ความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณานำลงเป็นข่าวย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่า มีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงหมายความว่าถึงการกระตุ้นการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กรโดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า ซึ่งหน้าที่ของพนักงานมีดังนี้

- การแสวงหาผู้บริโภคใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาผู้บริโภคใหม่ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ
- การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น
- การให้บริการ (Servicing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกที่เราเอาใจใส่ เป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน ให้บริการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

โดยสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะต้องสามารถสื่อความหมายและสามารถแสดงบทบาทพร้อมกันในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดได้ จึงสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่เมื่อปัจจุบันเราต้องคำนึงถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) เกิดความพึงพอใจ (Preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่นๆ ซึ่งเกิดได้จากการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ ดูสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว (Post Attitude) ซึ่งจะออกมาได้สองแบบคือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจและส่งผลกลับไปหาการยอมรับตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าการลดการยอมรับ ถ้าพอใจถือว่าการเพิ่มการยอมรับ

จะเห็นได้ว่าหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำให้เข้ากับตราสินค้า (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ด้วยองค์กรรมมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ความเข้าใจคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่เน้นแต่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ผลิตสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า “ดอยคำ” นำบทบาทการสื่อสารการตลาดมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร

3. แนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง (Self - Sufficient Economy Concept)

จากแนวคิดการดำเนินชีวิตที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชซึ่งได้พระราชทานสำหรับประชาชนชาวไทย (คู่มือการดำเนินชีวิตสำหรับประชาชน, 2541 : 18 - 21) ว่า ถ้าสามารถที่จะเปลี่ยนให้กลับเป็นเศรษฐกิจแบบพอเพียง ไม่ต้องทั้งหมด แม้จะไม่ถึงครึ่ง อาจจะมีเศษหนึ่งส่วนสี่ก็จะสามารถที่จะอยู่ได้ การแก้ไขจะต้องใช้เวลา ไม่ใช่่ง่ายๆ โดยมากคนใจร้อนเพราะเดือดร้อน แต่ว่าถ้าทำตั้งแต่เดี๋ยวนี้อาจจะสามารถที่จะแก้ไขได้ ปัจจุบันโครงการต่างๆ เกิดขึ้น โรงงานเกิดขึ้นมาก จนกระทั่งนึกกันว่าประเทศไทยเป็นเสือตัวเล็กๆ และเป็นเสือตัวโตขึ้นก็ไปเห่อว่าจะเป็นเสือ ความจริงการเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกินและมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกิน หมายความว่า อุ่มชูตัวเองได้ให้มีพอกินกับตัวเอง

ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเองหรือจะต้องทอผ้าใส่ให้ตัวเองสำหรับครอบครัว อย่างนั้นถือว่าเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอ จะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก ซึ่งนักเศรษฐกิจต่างๆ มักบอกว่าล้มสมัยอาจจะล้มสมัยจริง เพราะว่าคนอื่นเขาก็ต้องการมีการเศรษฐกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่าเป็นเศรษฐกิจการค้า ไม่ใช่เศรษฐกิจความพอเพียง รู้สึกไม่หรูหรา

แต่เมืองไทยเป็นประเทศที่มีบุญอยู่ว่า การผลิตที่พอเพียงทำได้ อย่างข้าวที่ปลูกก็จะสนับสนุนให้ปลูกข้าวให้เพียงพอกับตัวเอง เก็บเอาไว้ในยุ้งเล็กๆ แต่ครอบครัวเก็บและถ้ามีพอกินขาย แต่คนอื่นกลับบอกว่าไม่สมควร โดยเฉพาะทางภาคอีสาน เขาบอกต้องปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อที่จะขาย อันนี้ถูกต้องข้าวหอมมะลิขายได้ดี แต่เมื่อขายแล้วของตัวเองจะต้องบริโภคเอง ต้องซื้อ จะซื้อจากใคร ทุกคนปลูกข้าวหอมมะลิในภาคอีสานส่วนมากเขาชอบบริโภคข้าวเหนียว เพราะว่าประกาศโฆษณาว่าคนที่ปลูกข้าวเหนียวเป็นคนใจ อันนี้เป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้น จึงสนับสนุนให้เขาปลูกข้าวบริโภคเขาชอบข้าวเหนียวก็ปลูกข้าวเหนียว เขาชอบข้าวอะไรก็ตามให้เขาปลูกข้าวอย่างนั้น และเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคตลอดปี ถ้ายังมีที่ที่จะทำนาปรังหรือมีที่มากพอสำหรับปลูกข้าว ก็ปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อที่จะขาย เพราะว่าข้าวที่ปลูกสำหรับบริโภคไม่ต้องเที่ยวรอบโลก ถ้าข้าวที่ซื้อมาต้องข้ามจังหวัดหรืออาจจะข้ามประเทศมา ค่าขนส่งนั้นก็บวกเขาไปในราคาข้าว เขาบอกขายข้าวหอมมะลิได้ราคาแพง ซึ่งเป็นความจริง ตอนที่ขายผู้บริโภคในต่างประเทศ แต่ต้นทุนไม่ได้คำตอบแทนมากนักและยังต้องไปซื้อข้าวเพื่อบริโภคซึ่งแพงกว่าเพราะต้องขนส่งมา

ข้อนี้ได้ทราบดีเพราะว่าเมื่อมีภัยธรรมชาติ จะเป็นที่ไหนก็ตาม สมมติว่ามีอยู่ที่เชียงราย ทางเจ้าหน้าที่บอกว่าออกไปส่งเคราะห์และก็ขอข้าวที่จะไปแจก เราก็ซื้อข้าวในราคา กรุงเทพมหานคร หมายความว่า ข้าวนั้นมาจากเชียงรายเพราะเชียงรายเป็นอู่ข้าวอู่น้ำ มาจาก เชียงรายขนส่งมากรุงเทพมหานคร ชื่อที่กรุงเทพมหานครและขนไปเชียงรายเสียค่าขนส่งเท่าไร แต่แท้จริงไปซื้อที่เชียงรายได้ ชื่อที่กรุงเทพมหานครแต่ให้เขาจ่ายที่เชียงราย ข้าวนั้นไม่ต้องเดินทาง คือ พ่อค้าเขานำข้าวในนามในเอกสารนำเข้ากรุงเทพมหานคร เขาเอาค่าเดินทางของข้าวจาก เชียงรายเข้ากรุงเทพมหานคร และบวกค่าเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปเชียงราย ลงท้ายต้อง เสียเงินราคาข้าวแพง ผู้ที่บริโภคข้าวในภาคเหนือก็ต้องเสียแพงเช่นเดียวกับภาคใต้ ถ้าใกล้หน่อย อย่างนราธิวาสก็ซื้อข้าวจากพัทลุง

อย่างทุกวันนี้เราเดือดร้อน สำหรับข้าวนั้นเห็นได้ชัด สำหรับสิ่งอื่นประชาชนก็ต้องใช้ มีสิ่งของจำเป็นที่จะใช้หลายอย่างที่เรำทำในเมืองไทยและสามารถที่จะเป็นสินค้าส่งออก ใช้เองด้วย สำหรับส่งออกนั้นมีพิธีการมากมาย มีทางที่จะผ่านมากมาย ลงท้ายถ้าไม่เหลือ กำไรมันน้อย แต่สามารถที่จะติดต่อโดยตรงอย่างกลองนี้เขาติดต่อโดยตรง เขาส่งไปเป็นหีบๆ ที่ลงเรือ ที่เรียกว่า Container ก็ส่งไปเต็ม Container ลงท้ายค่าขนส่งไม่แพงนัก

สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของเศรษฐกิจแบบค้าขายภาษาฝรั่งเขาเรียก Trade Economic ไม่ใช่แบบพอเพียง ซึ่งฝรั่งเรียก Self - Sufficient Economic ถ้าเราทำแบบที่ไหนทำได้ คือ เศรษฐกิจแบบพอเพียงกับตัวเอง เราก็อยู่ได้ไม่ต้องเดือดร้อน

4. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)

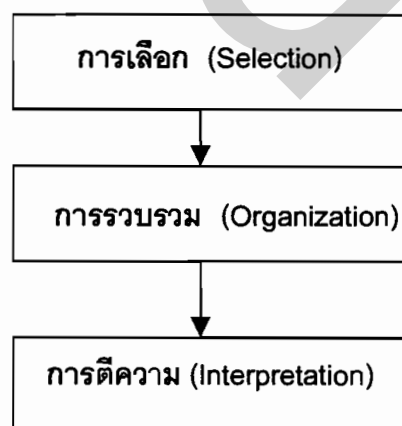
อัล รีส และแจ็ค เทราต์ (Ries and Trout, 1993 : 17) กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือ สินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้วการตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด สินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพลวงตา

ความหมายของการรับรู้

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 205) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือกการรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

คริส ฟิล (Fill, 1995 : 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยสรุปแล้วการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการรับรู้



ที่มา: Fill, Chris. Marketing Communication : Frame Work, Theories and Applications. Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall, 1995.

กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 218) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

ทั้งนี้ แอล.จี.ชิฟแมน และแอล.แอล.คานนุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 131 - 135) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับ สิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยนั้นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความปรารถนา ความสนใจ

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 218 - 220) กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ตามความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความสนใจเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ซึ่ง เดล แอล. ฮอว์กินส์ และคณะ (Hawkin, Best and Coney, 1998 : 290-302) ได้แบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน

การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วยทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่พลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

แอล.จี.ชิฟแมน และแอล.แอล.คานนุก (Schiffman and Kanuk (2000 : 135) เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับและการเลือกสนใจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการคุณค่าหรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 225 - 229) ให้ความหมายของการรวบรวมข้อมูลว่า คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่ง หรือจาก สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

1. Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์หรือกำกวมไม่ชัดเจน

2. Grouping : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

3. Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ

กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คริส ฟิล (Fill, 1995 : 99) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคว่า ในการจัดประเภทของข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันออกไป

ภาพลักษณ์กับการรับรู้

ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 533 อ้างในพงษ์ทิพย์ เทศะภู, 2547 : B 13) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่างๆ และรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่า คือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงาม และมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดี

ของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

การที่แต่ละองค์หรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. เชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก (พงษ์ทิพย์ เทศะภู, 2547 : B 13)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างไร รู้จัก จดจำ มีความคิดเห็น และมีภาพลักษณ์ในใจกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร สามารถแยกแยะถึงความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” กับตราผลิตภัณฑ์อื่นได้หรือไม่

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

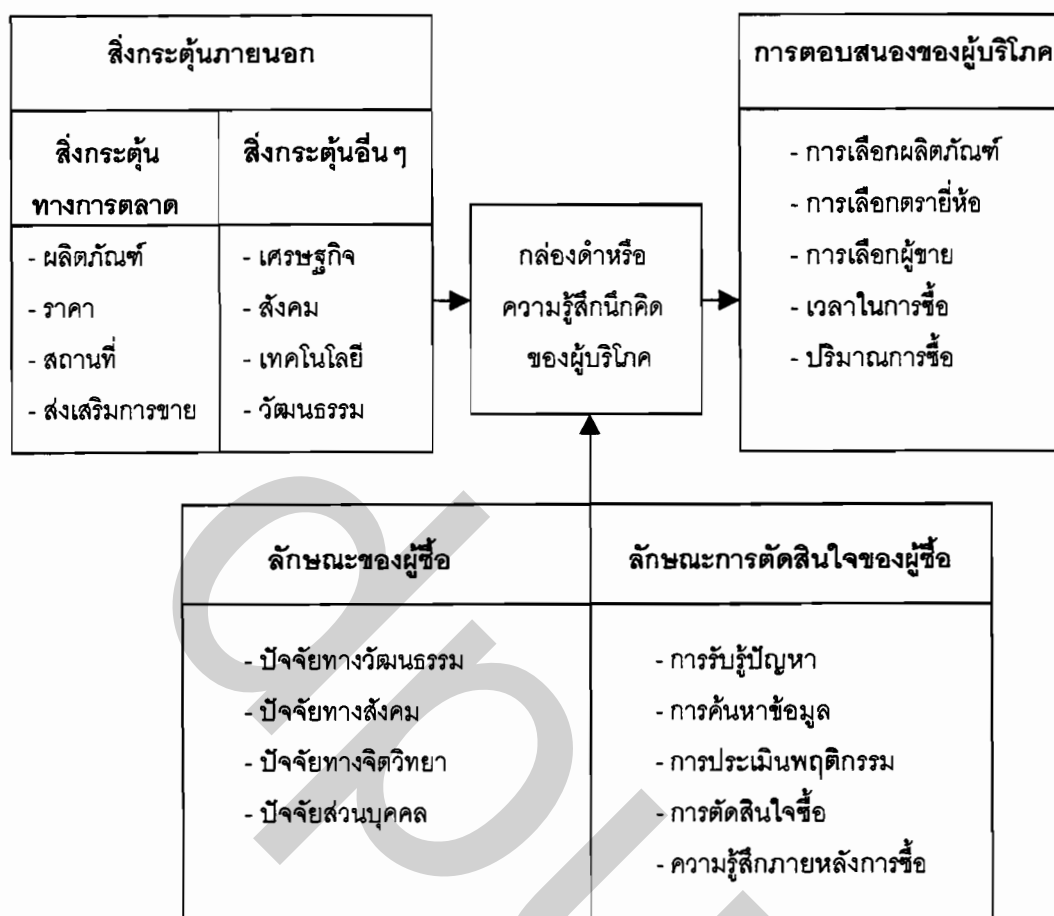
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4 - 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว และผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองของความต้องการของตน หรือผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถมีอำนาจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่มีอยู่

และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1996 : 143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่า เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing Decision) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Phillip Kotler, Garry Armstrong. Principle of Marketing, 7th ed. Prentice Hall, Inc., 1996.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภค อาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม เป็นต้น ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคา สินค้าให้เหมาะสม สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของ

ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538 : ข) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ทศนคติของผู้ซื้อสินค้า และปัญหาในการซื้อขายสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อและวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปราศจากสารพิษ ด้านราคาควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าเพราะว่าคุณภาพดี มีความพอใจจากการซื้อและจะซื้ออีก

ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สินค้าตราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภคและการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นโดยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าดอยคำยังมีน้อยไป และพบว่าส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมาบริโภค ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน้อยไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า และพบว่าพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ทศนคติของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ปัญหาในการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สังกัดมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากทั้ง 2 องค์กรคือ มูลนิธิโครงการหลวงและบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรเป็นองค์กรที่ดำเนินงานในโครงการส่วนพระมหากษัตริย์ การที่จะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิธีสโนว์บอล (Snow Ball Technique) ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักซึ่งเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับกรรมการบริหารมูลนิธิโครงการหลวง ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้มีโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหาร การตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแรกแล้ว จึงได้รับการแนะนำ เพื่อสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแต่ละคนอีกต่อไป และในส่วนของ การสัมภาษณ์ผู้บริหารและ บุคคลที่เกี่ยวข้องจากบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันคือ ผู้วิจัย ได้รับการแนะนำจากบุคคล ที่ผู้วิจัยรู้จักซึ่งเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับกรรมการผู้จัดการ และเมื่อได้ สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการแล้วจึงได้รับการแนะนำต่อเพื่อทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

มูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่

1. นางสาวนุชนา	ปทุมมานุรักษ์	ผู้จัดการแผนกขาย
2. นางสาวพุทธพร	เทียนทอง	ผู้จัดการแผนกขายกรุงเทพฯ
3. นางสาวรพีพันธ์	พวงพัฒนะ	ผู้จัดการแผนกการตลาด
4. นางสาวสุภลักษณ์	สุขสม	ผู้จัดการร้านดอยคำ
5. นางพรนันทน์	ภูสว้าง	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่

1. นายเรืองเกียรติ	วาทะพุกกณะ	กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวสุกัญญา	นิลสม	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายส่งออกต่างประเทศ

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) การสังเกตการณ์ ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และจัดบันทึก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสาร ต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่เผยแพร่ตาม หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ภายนอกองค์กรที่ใช้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภค เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือผลิตภัณฑ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ถึงผู้บริหารและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังนี้

1. ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้นโดยการโทรศัพท์แนะนำตนเอง และแจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์
2. ส่งจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนัดหมายวัน - เวลา - สถานที่ที่ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสะดวกในการให้สัมภาษณ์
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เก็บบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึกรายละเอียดเพื่อไปถอดความ สรุปประเด็น และวิเคราะห์ผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้คือ กรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราสินค้า “ดอยคำ” เกิดขึ้นได้อย่างไร มีที่มาอย่างไร และมีรูปแบบการบริหารองค์กรเป็นอย่างไร
2. ความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ”
3. คำว่า “ดอยคำ” ต้องการสื่อความหมายถึงอะไร
4. สัญลักษณ์ของตราสินค้า “ดอยคำ” คืออะไร มีรูปแบบอย่างไร อะไรคือลักษณะเด่นและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไรบ้าง
5. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นอย่างไร
6. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นอย่างไร
7. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือใคร
8. กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร

9. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คืออะไร
10. ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีกี่ประเภท และมีอะไรบ้าง
11. หลักการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
12. การจัดการเรื่องสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร มีตลาดที่ใดบ้าง
13. มีวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง
14. นโยบายการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
15. ใครคือคู่แข่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
16. พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และเป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คืออะไร

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสารมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” รวมทั้งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ” โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นอกจากนี้ ยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 เพื่อนำมาตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของ การสื่อสารการตลาดโดยผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับการรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยในส่วนนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้านดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ 1. ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก. 2. ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 3. ร้านดอยคำ สาขา ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม 4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 6. ร้านดอยคำ สาขาบมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถามก่อนการวิจัย (Questionnaire Pre - test) ในงานนิทรรศการ “โครงการหลวง 33” ไปเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2545 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา ซึ่งมูลนิธิโครงการหลวงได้จัดขึ้น เนื่องจากทางมูลนิธิโครงการหลวงไม่มีข้อมูลจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจผู้บริโภคเบื้องต้นด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 รายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากร้านดอยคำโดยตรง และที่เหลืออีกจำนวน 6 รายซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากจุดฝากจำหน่ายสินค้าอื่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ต่อ 20 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำสัดส่วนที่ได้นี้มาคำนวณขนาดตัวอย่างในการวิจัยในส่วนนี้

ทั้งนี้ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจะต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ ดังนี้ (การคำนวณขนาดตัวอย่างอ้างในเพ็ญแข แสงแก้ว, 2541 : 59)

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 Q = $1 - P$
 e = ความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนที่ได้จากตัวอย่าง
 จากสัดส่วนที่ได้ดังกล่าวสามารถนำมาแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 P &= 0.8 \\
 Q &= 1 - 0.8 = 0.2 \\
 e &= 0.10 \\
 Z &= 1.96 \\
 &= \frac{Z^2 PQ}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)}{(0.10)^2} \\
 &= 61
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะต้องไม่น้อยกว่า 61 ตัวอย่าง การวิจัยในส่วนนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 210 ตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนจุดจำหน่ายดังกล่าว

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยเหมารวมจากจุดจำหน่ายร้านค้ายค้ำทั้ง 6 ร้านซึ่งเป็นที่ที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างที่มีความหมายเป็นลูกค้าของ “ดอยค้ำ” และมีความตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยค้ำ” อย่างแท้จริง ณ ร้าน ดอยค้ำโดยตรง ได้แก่

- ร้านดอยค้ำ สาขาตลาด อ.ต.ก.
- ร้านดอยค้ำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
- ร้านดอยค้ำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
- ร้านดอยค้ำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
- ร้านดอยค้ำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- ร้านดอยค้ำ สาขาบมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จำนวน 210 ตัวอย่างจาก 6 จุดจำหน่าย โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นจุดละ 35 ตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

จุดจำหน่าย	เพศชาย	เพศหญิง	จำนวน
1. ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก.	17	18	35
2. ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	18	17	35
3. ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	17	18	35
4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย	18	17	35
5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	17	18	35
6. ร้านดอยคำ สาขามจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)	18	17	35
รวมจำนวน	105	105	210

3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินมาซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ณ จุดจำหน่ายทั้ง 6 จุดให้ได้มาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน คือ (ดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ทั้งนี้ ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประกอบการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูล

ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มาประกอบการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวนี้ด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับการให้คะแนนคือ

ตอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ตอบ	เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ตอบ	ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ตอบ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ตอบ	ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

ในส่วนที่เป็นข้อคำถามเชิงลบ จะกำหนดระดับการให้คะแนนในทางกลับกัน

ระดับการให้คะแนนคือ

ตอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	1	คะแนน
ตอบ	เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
ตอบ	ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ตอบ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	คะแนน
ตอบ	ไม่เห็นด้วย	5	คะแนน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการ Pre - test ก่อนการนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่ต้องการก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

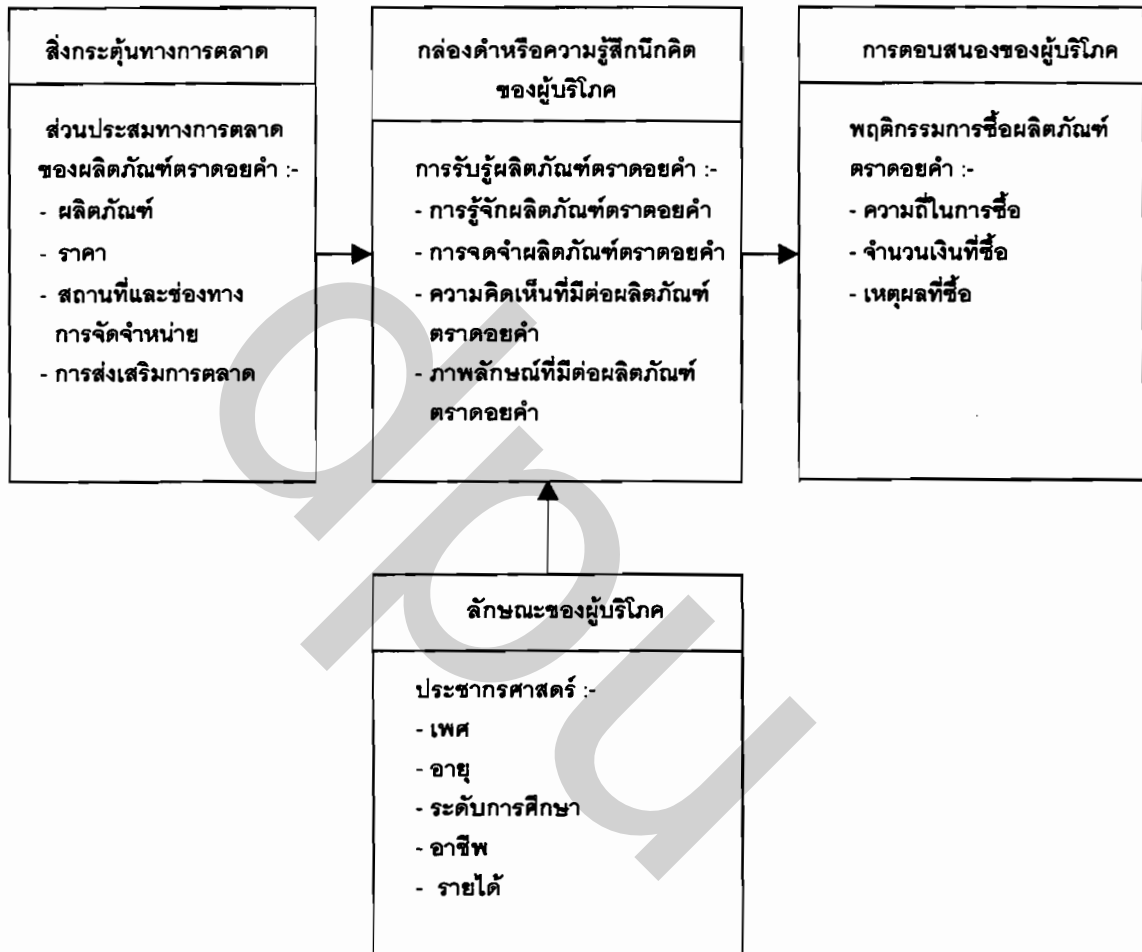
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัสประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และสิ่งที่ยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์เป็นตารางทางเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติ Chi - Square T - Test และ F - Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 2 ลักษณะคือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยในแต่ละส่วนมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย - เพศหญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างแท้จริง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านดอยคำโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขา ได้แก่ 1) ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก. 2) ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 3) ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม 4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 5) ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 6) ร้านดอยคำ สาขาบมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) โดยแบ่งเป็นสาขาละ 35 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังนี้

มูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| 1. นางสาวนุชนภา | ปทุมมานุรักษ์ | ผู้จัดการแผนกขาย |
| 2. นางสาวพุทธพร | เทียนทอง | ผู้จัดการแผนกขายกรุงเทพ |
| 3. นางสาวพีพันธ์ | พวงพัฒนะ | ผู้จัดการแผนกการตลาด |
| 4. นางสาวสุภลักษณ์ | สุขสม | ผู้จัดการร้านดอยคำ |
| 5. นางพรนันทน์ | ภูสว่าง | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ |

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่

- | | | |
|--------------------|------------|------------------------------------|
| 1. นายเรืองเกียรติ | วาทะพุกกณะ | กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาวสุกัญญา | นิลสม | เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายส่งออกต่างประเทศ |

ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวตามกรอบคำถามที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า “ดอยคำ”

การกำเนิดตราสินค้า

สำหรับความเป็นมาของตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น เริ่มมาจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้เสด็จพระราชดำเนินไปเยี่ยมราษฎรชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อทอดพระเนตรเห็นชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาแล้ว จึงทรงเล็งเห็นว่าราษฎรชาวเขาเหล่านั้นควรจะได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จัดตั้ง “โครงการหลวง” ให้เป็นโครงการส่วนพระองค์ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2512 ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ **ประการแรก** ชาวเขาทำลายป่าและต้นน้ำลำธาร **ประการที่สอง** เพื่อให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่น **ประการที่สาม** เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชาวเขา ดังนั้น หน้าที่ของโครงการหลวงคือ จัดหาพืชเมืองหนาวที่เหมาะสมส่งเสริมให้ชาวเขาเพาะปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น นอกจากจะส่งเสริมชาวเขาให้เพาะปลูกพืชจนมีผลผลิตเพียงพอแก่การบริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่จัดการด้านตลาดให้กับชาวเขาเหล่านั้นด้วยการจัดจำหน่ายผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคเพื่อให้มีรายได้ สำหรับการวางตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตผลครั้งแรกนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้

กับผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ตราสินค้า “ดอยคำ” จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมาโดยการได้รับพระราชทานชื่อจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของโครงการหลวง (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 14 - 15)

คำขวัญของโครงการหลวง

“ช่วยเขาเรา ช่วยเขาเรา ช่วยชาวโลก”

(มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 16)

การดำเนินงานของโครงการหลวง

สำหรับการดำเนินงานระยะแรกของโครงการหลวงนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงพระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เป็นทุนเริ่มแรก และได้รับเงินสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลไทย รัฐบาลต่างประเทศ และโครงการพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขาขององค์การสหประชาชาติมาเป็นทุนในการดำเนินโครงการ มีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นผู้รับสนองพระบรมราชโองการในตำแหน่งผู้อำนวยการโครงการ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 16)

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของโครงการหลวง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานเป้าหมายในการดำเนินงานคือ ต้องการช่วยเขาเพื่อมนุษยธรรม ช่วยชาวไทยโดยลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติคือ ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร กำจัดการปลูกฝิ่น รักษาดินและใช้พื้นที่ให้ถูกต้องคือ ให้ป่าอยู่ในส่วนที่เป็นป่า และทำอะไรทำสวนในส่วนที่ควรเพาะปลูก อย่าให้ทั้งสองส่วนนี้รุกร้าซึ่งกันและกัน และผลิตพืชเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ

สำหรับวัตถุประสงค์นั้น เพื่อป้องกันการทำลายป่าต้นน้ำโดยราษฎรชาวเขาและส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน เพื่อให้ราษฎรชาวเขาเลิกโยกย้ายที่ทำกินและการทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่นซึ่งเป็นการผิดกฎหมาย และให้รู้จักอยู่เป็นหลักแหล่งโดยดำเนินการจัดหาพันธุ์พืชที่ทดลองแล้วว่าสามารถปลูกได้ในสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของราษฎรชาวเขา อีกทั้งเป็นพืชที่สามารถทำรายได้สูงเท่ากับฝิ่นหรือมากกว่า เพื่อดำเนินการฝึกอบรมราษฎรชาวเขาให้เข้าใจหลักวิชาการเกษตรที่สูงและการเลี้ยงสัตว์ เพื่อดำเนินการทดลองวิจัยพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่จะสามารถขยายพันธุ์ให้แก่ราษฎรเพื่อนำไปปลูกเลี้ยงและเพื่อเพิ่มพูนรายได้ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมในด้านการศึกษา อนามัย และการวางแผนครอบครัวแก่ราษฎรชาวเขา (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 16)

การบริหารจัดการองค์กรของโครงการหลวง

ปัจจุบันโครงการหลวงแบ่งการบริหารองค์กรออกเป็น 2 ส่วนคือ มูลนิธิโครงการหลวง และบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มูลนิธิโครงการหลวง

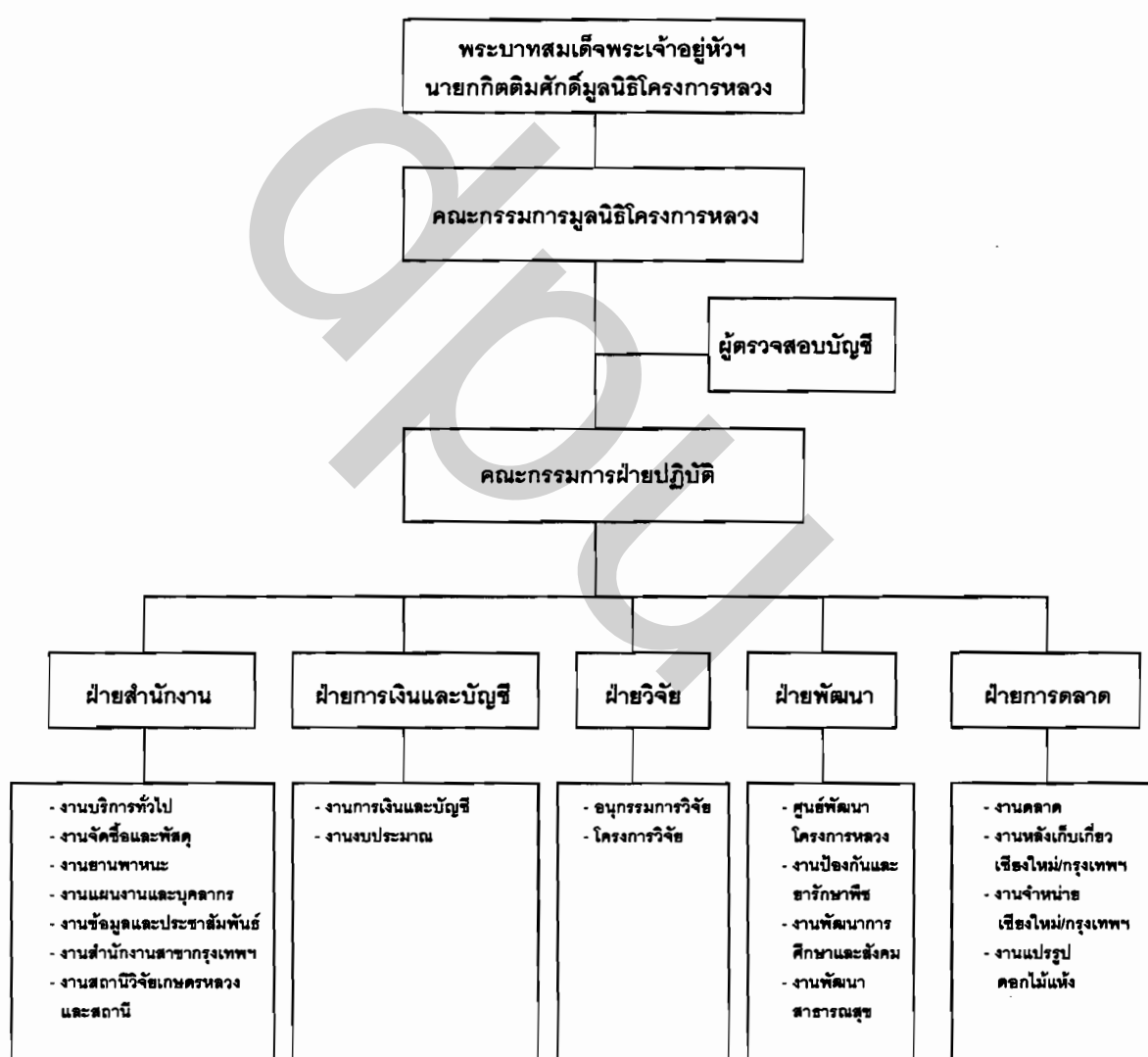
นับตั้งแต่โครงการหลวงได้รับการก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 การดำเนินงานเริ่มขยายตัวมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดระบบการบริหารงานที่แน่นอน คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อต้นปี พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงโปรดเกล้าให้เปลี่ยนสถานภาพของ “โครงการหลวง” มาเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” และได้พระราชทานเงินกัณฑ์เพื่อใช้เป็นทรัพย์สินเริ่มแรกของมูลนิธิโครงการหลวง จำนวน 500,000 บาท โดยทรงรับเป็นนายกิตติมศักดิ์ และหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธานกรรมการ ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นองค์กรนิติบุคคลมีกฎหมายรองรับ และเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่ถาวร และเพื่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานกับส่วนราชการและเอกชนต่างๆ ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของการริเริ่มงานวิจัยใหม่ๆ ที่ไปสู่การพัฒนาและการผลิตที่แน่นอน เป็นโครงการนำร่อง สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สำคัญแก่การพัฒนาในที่สูง รวมทั้งเพื่อสร้างมูลค่าให้เพิ่มกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง

เมื่อโครงการหลวงได้เป็นโครงการนำร่องในการพัฒนาที่สูงจนมีผลแน่นอนแล้ว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงมีรับสั่งกับนายกรัฐมนตรีขณะนั้นคือ นายอานันท์ ปันยารชุน เมื่อต้นปี พ.ศ. 2535 ว่า รัฐบาลน่าจะตั้งองค์กรเพื่อรับงานบางส่วนไปทำ ทั้งนี้ โดยวิธีของโครงการหลวงโดยลดขั้นตอนการบังคับบัญชาและจัดหางบประมาณให้โครงการหลวง ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติอนุมัติในหลักการรวม 3 เรื่องดังนี้

1. ให้จัดตั้งคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการอำนวยการและประสานงานมูลนิธิโครงการหลวง ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นรองประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นกรรมการและเลขานุการ และปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมเป็นกรรมการ
2. ให้สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการ และให้จัดตั้งหน่วยงานระดับกองขึ้นเพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับมูลนิธิโครงการหลวง
3. ให้สำนักงานประมาณตั้งงบประมาณประเภทเงินอุดหนุนให้แก่มูลนิธิโครงการหลวง เป็นรายปี โดยตั้งไว้ที่สำนักราชเลขาธิการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542 : 17)

เมื่อโครงการหลวงได้ปรับปรุงการบริหารงานมาเป็นรูปแบบมูลนิธิแล้ว ลักษณะการบริหารงานจะแบ่งเป็นกรรมการมูลนิธิช่วยดูแลด้านนโยบาย คณะกรรมการฝ่ายปฏิบัติซึ่งทำหน้าที่คล้ายกรรมการบริหารเป็นผู้ดูแลด้านการบริหารการปฏิบัติงาน ได้แก่ ฝ่ายสำนักงาน ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายวิจัย ฝ่ายพัฒนา และฝ่ายการตลาด โดยแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างองค์กรของมูลนิธิโครงการหลวง



ที่มา : มูลนิธิโครงการหลวง

ลักษณะการบริหารงานของมูลนิธิโครงการหลวงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. งานวิจัย เป็นการดำเนินการด้านการทดลอง ค้นคว้า และสนับสนุนการวิจัยพืชเมืองหนาวชนิดต่างๆ โดยโครงการหลวงได้รับความร่วมมือจากคณะผู้ทำงานเป็นอาสาสมัครประกอบด้วย คณาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยราชการต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กรมป่าไม้ กรมพัฒนาที่ดิน กรมประชาสัมพันธ์ กรมพลังงานแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กองทัพอากาศ กองทัพบก กรมชลประทาน กรมประมง กรมตำรวจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์ประยุกต์แห่งประเทศไทย สำนักงานเกษตรภาคเหนือ สำนักงานเกษตรจังหวัดในพื้นที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งการปฏิบัติงานทดลองค้นคว้าในแต่ละเรื่องมุ่งสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ และผลงานวิจัยจะถูกถ่ายทอดและเผยแพร่ไปสู่เกษตรกรในโครงการหลวงนำไปเพาะปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจทดแทนฝิ่นต่อไป

2. งานพัฒนา จัดแบ่งการพัฒนาออกเป็น 4 กลุ่มงาน คือ

- กลุ่มศูนย์พัฒนาโครงการหลวง : ทำการพัฒนาอาชีพและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมาย ถ่ายทอดงานวิจัยต่างๆ สู่เกษตรกรให้สามารถทำการเกษตรที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างเหมาะสม ซึ่งมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขึ้น 36 แห่ง (ดูในภาคผนวก)

- กลุ่มงานอารักขาพืช : ดำเนินการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช โดยมีนโยบายที่จะไม่ใช้สารเคมี นอกจากจะจำเป็นจริงๆ และหากมีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูพืชจะต้องมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด

- กลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการผลิต : เพื่อการเผยแพร่ผลงานวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำในด้านต่างๆ แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม ประสานงานเพื่อจัดทำแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

- งานพัฒนาการศึกษา สังคม และสาธารณสุข : ดำเนินการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่เป้าหมายให้มีคุณภาพชีวิตที่ได้มาตรฐานทางการศึกษา มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนมีการสาธารณสุขมูลฐานที่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยดำเนินการป้องกันการแพร่ระบาด และให้การบำบัดเกี่ยวกับยาเสพติดแก่ชุมชน

3. งานการตลาด นโยบายการตลาดข้อหนึ่งของโครงการหลวงก็คือ จะไม่ผลิตพืชในฤดูที่พื้นราบปลูกได้หรือปลูกแต่น้อยเท่านั้น และจะส่งเสริมการผลิตพืชนอกฤดูเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดปี โครงการหลวงจะทำหน้าที่ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรที่อยู่ในข่ายการ

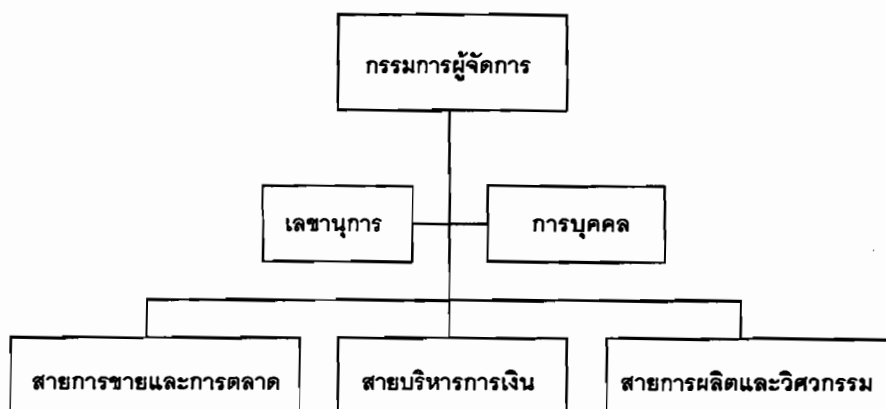
ส่งเสริมของโครงการหลวง โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการหลังเก็บเกี่ยว การคัดบรรจุ การขนส่ง ไปจนกระทั่งการจำหน่าย (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 18 พฤศจิกายน 2545)

2. บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

เมื่อการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวงได้เจริญเติบโตก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีภาระงานมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์และแบ่งเบาภาระงานของมูลนิธิโครงการหลวง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงมีพระราชดำริให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 4 แห่ง ณ แหล่งเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2537

เมื่อมีพระราชดำริให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแล้ว จึงได้ปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินงานเป็นองค์กรนิติบุคคลขึ้นมา โดยการจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทใช้ชื่อว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท และบริษัททำหน้าที่ดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 4 แห่ง ได้แก่ 1) โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 3) โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร และ 4) โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ตำบลโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ และแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 สายงาน คือ สายการขายและการตลาด สายบริหารและการเงิน และสายผลิตและวิศวกรรม โดยแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ที่มา : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สำหรับลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดซึ่งแบ่งออกเป็น 3 สายงานนั้น ได้แก่

1. สายการขายและการตลาด ประกอบด้วย

- ฝ่ายขาย แบ่งเป็น งานขายปลีกและขายส่ง และต่างประเทศ
- ฝ่ายการตลาด แบ่งเป็น งานการตลาด งานส่งเสริมการขาย งานขายตรง และ

งานโครงการ

2. สายบริหารและการเงิน ประกอบด้วย

- ฝ่ายบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น งานบัญชี งานการเงิน และงานสินเชื่อ
- ฝ่ายบริหาร แบ่งเป็น งานจัดซื้อ/ธุรการ งานธุรการขาย และงานคลังสินค้า

3. สายผลิตและวิศวกรรม ประกอบด้วย

- โรงงาน 1
- โรงงาน 2
- โรงงาน 3
- โรงงาน 4

ทั้งนี้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดจะทำหน้าที่ผลิตอาหารแปรรูปจากผลิตผลของโครงการหลวงเท่านั้น ซึ่งการแปรรูปผลิตผลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่มีผลผลิตมากเหลือจากความต้องการของโครงการหลวง บริษัทฯ จะทำหน้าที่รับไว้แปรรูปผลิตผลนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มโดยไม่ต้องสูญเสียผลิตผลไปโดยไร้ประโยชน์ และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” เช่นเดียวกับมูลนิธิโครงการหลวง โดยกำหนดนโยบายการบริหารคือ มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้า องค์กร และเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ยึดมั่นความเป็นเลิศในคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และตั้งมั่นที่จะดำรงไว้ซึ่งระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลด้วยการทำงานเป็นทีมโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม (เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ, 15 พฤศจิกายน 2545)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สามารถอธิบายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ”

สำหรับแนวทางการบริหารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้าได้ดังนี้

ความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ”

สำหรับการใช้ชื่อ “ดอยคำ” นั้น มีความหมายเพื่อสื่อให้เห็นว่าโครงการหลวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ นั้น เป็นโครงการพัฒนาชีวิตชาวเขาบนดอยสูงทางภาคเหนือเป็นการสร้างให้ดอยมีคุณค่าและมีมูลค่า จึงนำคำว่า “ดอย” ซึ่งเป็นภาษาถิ่นทางภาคเหนือ หมายถึง ภูเขา มารวมกับคำว่า “คำ” ซึ่งเป็นภาษาถิ่นทางภาคเหนือเช่นกันมีความหมายว่าทองคำ ดังนั้น เมื่อนำคำสองคำรวมกันกลายเป็นคำว่า “ดอยคำ” จึงเกิดเป็นความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ” ว่า หมายถึง ภูเขาที่ร่ำรวยและมีค่าเหมือนทองคำ (เรื่องเกียรติ วาทะพุทกณะ, 15 พฤศจิกายน 2545)

สัญลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ”

สำหรับสัญลักษณ์ของตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น แรกเริ่มโดยมูลนิธิโครงการหลวงนั้น จะมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายกับยอดดอย มีตัวเลข ๙ วางไว้เหนือยอดดอย ใช้สีแดงและตัวเลขไทยเพื่อสื่อความหมายถึงรัชกาลที่ 9 ซึ่งหมายถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ส่วนพื้นที่ภายในวงกลมนั้นจะใช้สีส้ม และใช้สีเหลืองเน้น (High - Light) รอบโค้งวงกลม ต่อมาทางบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ทำการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าอีกเล็กน้อยคือ ยังคงไว้ซึ่งสัญลักษณ์สามเหลี่ยมยอดดอย และตัวเลข ๙ วางไว้เหนือยอดดอยมีวงกลมโค้งรอบยอดดอยและเลข ๙ ซึ่งสัญลักษณ์ทั้ง 3 อย่างจะใช้สีเหลือง แล้วมีชื่อตราสินค้าหรือ Brand - name ว่า “ดอยคำ” หรือ “Doi Kham” วางไว้ใต้ยอดดอยซึ่งใช้ตัวหนังสือตัวโตเน้นให้เด่นชัดด้วยสีขาว ทั้งส่วนที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แล้วมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง” หรือ “Product of Royal Project” ใช้สีขาวเช่นกันวางอยู่ใต้คำว่า “ดอยคำ” โดยทั้งหมดดังกล่าวจะวางไว้บน

พื้นที่เหลี่ยมสี่เหลี่ยมเข้มนลักษณะแหลมคล้ายเพชร โดยแสดงรายละเอียดสัญลักษณ์ตราสินค้า
 ดังภาพที่ 6 (เรื่องเกียรติ วาฑะพุกกณะ, 15 พฤศจิกายน 2545)

ภาพที่ 6 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ”

ดอยคำ



ที่มา : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

คำขวัญของตราสินค้า “ดอยคำ”

“ทุกครั้งที่ท่านอุดหนุนผลิตภัณฑ์ดอยคำ ท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพ และได้มีโอกาสช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย” (เรื่องเกียรติ วาหะพุกกณะ, 15 พฤศจิกายน 2545)

ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ”

สำหรับระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ” เพื่อให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคมีการกำหนดดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ตราสินค้า “ดอยคำ” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ สด และปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี
2. ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit) ตราสินค้า “ดอยคำ” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ ในแง่อารมณ์ความรู้สึก (Functional and Emotional Benefit) จะสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี
3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ตราสินค้า “ดอยคำ” สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า “ดอยคำ” เกิดมาจากโครงการหลวงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งเป็นโครงการที่มีคุณค่าเพราะจัดตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้ราษฎรชาวไทยภูเขาได้มีความอยู่ดีกินดี มีอาชีพทำกินเป็นหลักแหล่ง มีรายได้จากการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวทดแทนรายได้จากการปลูกฝิ่น ดังนั้น ทุกครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นอกจากจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ยังถือว่าได้ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวไทยภูเขาให้ดีขึ้นด้วย
4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) สื่อถึงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมีกลายเป็นความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้า “ดอยคำ” สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่ามีบุคลิกลักษณะเป็นคนที่รักสุขภาพ ใส่ใจในสุขภาพ และมีความจริงใจที่จะมอบสิ่ง que ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับทุกคน
6. ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User) ซึ่งตราสินค้า “ดอยคำ” อธิบายได้ว่าบุคลิกลักษณะของคน que บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้นเป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพเช่นกันกับบุคลิกภาพของ “ดอยคำ” (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

เอกลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ” (Brand Identity)

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ดอยคำ” เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นนั้น สามารถอธิบายตามโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น ได้กำหนดตำแหน่งไว้ชัดเจนตรงที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี” โดยกำหนดผ่านทาง

- ตัวผลิตภัณฑ์ มาจากธรรมชาติล้วนๆ ไม่มีสารเคมีแต่งทางเคมีใดๆ มาปนเปื้อนทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้จากการควบคุมใกล้ชิดทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกจนกระทั่งขั้นตอนการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีการตรวจสอบเข้มเรื่องสารตกค้างอีกครั้ง

- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาจากวัตถุดิบที่มีความใหม่และสดตลอดเวลา เพราะวัตถุดิบทุกชนิดที่จะนำมาแปรรูปหรือจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์สดนั้นไม่ได้รับความสูญเสียความใหม่/สดจากการขนส่ง เนื่องจากมีโรงงานตั้งอยู่ในแหล่งผลิตวัตถุดิบ รวมทั้งมีห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สดตามสถานีเกษตรของโครงการหลวงก่อนทำการขนส่ง และมีรถห้องเย็นสำหรับขนส่งผลิตภัณฑ์สดจากสถานีเกษตรดังกล่าวมายังโรงคัดบรรจุทั้งที่จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

- การทำประโยชน์เพื่อสังคม ช่วยให้ชาวไทยภูเขาได้มีอาชีพทำกินที่สุจริตทดแทนการปลูกฝิ่นซึ่งผิดกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า เมื่อใดที่บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ก็เท่ากับว่าได้มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาให้ดีขึ้นอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว การวางตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี” นั้น เป็นการนำเอาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงมากำหนดวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะจะเป็นการสร้างความชัดเจนให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตำแหน่งตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องต่อกันและกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้จริงว่าทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” หมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

นอกจากนี้ พุทธพรได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายหลายยี่ห้อต่างก็ Claim (ประกาศ) ตัวว่าปลอดภัย อีกทั้งยังมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจากสถาบันต่างๆ มากมาย แต่ทั้งนี้มิได้

ถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบของ “ดอยคำ” แต่อย่างไร เพราะ “ดอยคำ” มีจุดยืนชัดเจนคือ ทำหน้าที่ช่วยเหลือเกษตรกรในโครงการหลวงโดยเป็น Facilitator (ผู้ริเริ่มส่งเสริม) การเพาะปลูกและจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกรเหล่านั้นมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ซึ่งถือได้ว่าเป็น First Mover (ผู้เริ่มต้น) ของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเพราะมีการทำตลาดมานานกว่า 33 ปี ดังนั้น แม้จะมีคู่แข่งมากมาย แต่ยังคงเชื่อมั่นว่า “ดอยคำ” คือ Pioneer (ผู้นำ) ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ นอกจากผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สดแล้ว ใน Ingredient (ส่วนผสม) ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปก็เช่นกัน จะประกาศอย่างชัดเจนว่าไม่มีสารเติมแต่งทางเคมีใดๆ เข้าไปปะปนเลย อีกทั้งผลิตผลทุกชนิดของ “ดอยคำ” ล้วนแล้วแต่มีที่มาทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น กว่าจะมาเป็นผักหรือผลไม้แต่ละชนิดได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการวิจัย ทดลอง และพัฒนามาก่อน ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของ “ดอยคำ” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว (Product With Its Story) คือ มีความเป็นมา เพราะเกิดมาจากน้ำพักน้ำแรงและความร่วมมือร่วมใจของหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย เจ้าหน้าที่ รวมทั้งเกษตรกรในโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ต่างก็ช่วยกันวิจัย พัฒนา และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจริงๆ” (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

สำหรับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของ “ดอยคำ” นั้น พุทธพรกล่าวไว้ว่า

“เมื่อได้ Position (วางตำแหน่ง) ตัวเองไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” แล้ว การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ดอยคำ” จึงต้องกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี กล่าวคือ แสดงให้เห็นถึงตัวตนและคุณภาพที่ได้นำเสนอไว้ตรงความปลอดภัย โดยอิงจากพื้นฐานที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์บุคลิกภาพของ “ดอยคำ” จึงออกมาตรงที่ **“เป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพ ชอบความเป็นธรรมชาติคือ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่งนอกเหนือไปจากธรรมชาติ และมีรสนิยมในการบริโภค”** ทั้งนี้ การมีรสนิยมในการบริโภคไม่ได้หมายความว่าบริโภคสินค้าราคาแพง บุคลิกภาพของ “ดอยคำ” ไม่ใช่บุคลิกของ Rich Person (คนที่มีฐานะร่ำรวย) แต่เป็นบุคลิกของคนฐานะระดับกลางที่รักและใส่ใจในสุขภาพ ความมีรสนิยมในที่นี้จึงหมายถึงมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสิ่งที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจาก “ดอยคำ” จะมีบุคลิกภาพดังกล่าวแล้ว ในด้านนิสัยใจคานั้น “ดอยคำ” คือคนที่มีความจริงใจ ทุกคนสามารถวางใจได้หากได้บริโภคสินค้า “ดอยคำ” เพราะมีความจริงใจและใส่ใจในความปลอดภัยของทุกคน” (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ”

พุทธพรกล่าวว่่า หลังจากมีการสร้างตราสินค้าและกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือ จะต้องสื่อสารสิ่งที่ได้กำหนดไว้ในตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารหรือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่เราต้องการให้รับรู้ต่อไป เมื่อสามารถทำให้ตราสินค้าเข้าไปถึงจิตใจผู้บริโภคได้แล้ว สิ่งที่จะต้องคิดต่อไปอีกก็คือ ทำอย่างไรจะทำให้ตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานเท่าานาน ทำอย่างไรจะไม่ให้ตราสินค้าล้มหายตายไปจากตลาดดังนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้ในการดูแลรักษาตราสินค้าให้คงอยู่และครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานเท่าานาน

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าที่ “ดอยคำ” กำหนดขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการไม่ให้ตราสินค้าสูญหายไปจากตลาดและจากใจผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเพิ่มรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม

สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มรูปแบบใหม่นั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ “ดอยคำ” นำมาใช้บริหารตราสินค้าซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่ง “ดอยคำ” ได้ทำการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ประกอบด้วย

- น้ำผลไม้พร้อมดื่ม “ตราดอยคำ” (Ready - to - Drink Fruit Juice) จะมีทั้ง น้ำลิ้นจี่ น้ำบ๊วย น้ำเห็ดหลินจือ น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำชาเสาวรศ น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง เป็นต้น

- น้ำผลไม้เข้มข้น “ตราดอยคำ” (Fruit Juice Concentrates) จะมีทั้ง น้ำสตอเบอรี่เข้มข้น น้ำเสาวรศเข้มข้น น้ำกระเจี๊ยบเข้มข้น น้ำลิ้นจี่เข้มข้น น้ำบ๊วยเข้มข้น เป็นต้น

- ผลไม้อบแห้ง “ตราดอยคำ” (Dehydrated Fruits) จะมีทั้ง มะม่วงอบแห้ง มะม่วงสามรส มะม่วงเค็ม บ๊วยสามรส บ๊วยเค็ม บ๊วยกรอบ ฝรั่งอบแห้ง สตอเบอรี่อบแห้ง เป็นต้น

- แยมผลไม้ “ตราดอยคำ” (Fruit Jam) จะมีทั้ง แยมสตอเบอรี่ แยมลิ้นจี่ แยมมะม่วง แยมส้ม เป็นต้น

- ผลไม้ในน้ำเชื่อม “ตราดอยคำ” (Canned Fruits) จะมีทั้ง ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม เงาะในน้ำเชื่อม เงาะในน้ำเสาวรศ ลำไยในน้ำเชื่อม เงาะสอดไส้สับปะรด เป็นต้น

- ผลไม้แช่แข็ง “ตราดอยคำ” ได้แก่ สตอเบอรี่ ลิ้นจี่ มะม่วง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาทิ

- โลชั่นสมุนไพรถนอมผิว จะมีทั้ง คาโมมายล์ - ลาเวนเดอร์ คาโมมายล์ - แผลหอม เป็นต้น

- สุปุสุมุนไพรถนอมผิว จะมีทั้ง คาโมมายล์ - ลาเวนเดอร์ คาโมมายล์ - แฝกหอม เป็นต้น

- แชมพูสุมุนไพรถนอมผิว จะมีทั้ง คาโมมายล์ - ลาเวนเดอร์ คาโมมายล์ - แฝกหอม เป็นต้น (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

2. กลยุทธ์การนำตราสินค้า “ดอยคำ” เข้าสู่ตลาดใหม่

พุทธพรกล่าวถึงกลยุทธ์การนำตราสินค้า “ดอยคำ” เข้าสู่ตลาดใหม่ว่า

“การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารตราสินค้า “ดอยคำ” เพราะตลาดหลักของ “ดอยคำ” จะอยู่ที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นตลาดต่างประเทศ แต่ลูกค้าเป้าหมายของ “ดอยคำ” คือคนไทยทั่วประเทศ ดังนั้น สิ่งที่จะต้องทำเพื่อให้คนไทยทั่วประเทศได้มีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ก็คือ การขยายตลาดภายในประเทศให้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันกำลังพยายามกระจายสินค้าดอยคำให้เข้าสู่ตลาดต่างจังหวัดให้มากที่สุดทั้งในเขตปริมณฑลและเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โดยจะทำการวางจำหน่ายทั้งในร้าน ดอยคำเองและตาม Modern Trade ต่างๆ ในแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายวงกว้างของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไปยังตลาดที่ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยมากยิ่งขึ้น” (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

3. กลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย

สำหรับกลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้นำมาปรับใช้กับการบริหารตราสินค้าให้คงอยู่ครองใจผู้บริโภคซึ่งพุทธพรกล่าวว่า

“ในอดีตภายในร้านดอยคำของเราจะมีเพียงแค่ชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเท่านั้น ไม่ได้มีการจัดตกแต่งให้แปลกไปกว่าการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายแต่อย่างใด แต่ปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านโดยการเพิ่มมุมกาแฟนอกเหนือไปการวางสินค้าไว้ให้เลือกซื้อตามชั้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสบริโภคกาแฟแท้พันธุ์อาราบิก้าของ “ดอยคำ” ซึ่งมีทั้งความสดและใหม่ นอกเหนือจากกาแฟสดแล้ว ยังมีน้ำผลไม้ปั่นสูตรพิเศษของดอยคำ รวมทั้งเบเกอรี่ต่างๆ ไว้ให้ผู้บริโภคเลือกลิ้มลองตามความชอบของแต่ละบุคคล” (พุทธพร เทียนทอง, 18 พฤศจิกายน 2545)

2. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มาวิเคราะห์ตามแนวทางการสื่อสารการตลาด โดยการนำบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

เรื่องเกียรติก้าวว่า

“ในการที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น ย่อมต้องมาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก แต่การที่จะรักษาคุณภาพสินค้าไว้เช่นเดิมตลอดเวลานั้นก็คงจะไม่พอ หากแต่จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นตลอดเวลาด้วย เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ทุกประเภท ล้วนมาจากการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาสู่ผู้บริโภค ซึ่งความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ว่าจะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์สดหรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้นล้วนแต่เป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่ปราศจากสารพิษและสารปรุงแต่งทางเคมีทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจือสี กลิ่นหรือการสังเคราะห์ สามารถรับประกันความบริสุทธิ์และความมีคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าได้ ประกอบกับการที่มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบทำให้มีวัตถุดิบที่ใหม่และสดตลอดเวลา” (เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ, 12 มีนาคม 2546)

ความมีคุณภาพที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ การได้รับรางวัลการส่งออกดีเด่น “Thailand Expo Award 1988” ซึ่งเป็นรางวัลมาตรฐานสินค้าไทยส่งออกในสาขาผักผลไม้สดและผลไม้กระป๋องส่งออกดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531 รวมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 9002 (ISO - 9002) จากบริษัท พาราก่อน แมนเนจเม้นท์ จำกัด (Paragon Management Co., Ltd.) และบริษัท เอสจีเอส ยาร์สเลย์ ไอเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (SGS Yarsley ISC (Thailand) Co., Ltd.) ซึ่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่เพียงแต่เป็นที่รู้จักและมีจำหน่ายภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่สามารถก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างน่าภาคภูมิใจ (เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ, 12 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ พุทธพรได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ว่า

“ดอยคำมีจุดแข็งตรงที่เป็น Pioneer ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการประกาศจุดยืนมาโดยตลอดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของ “ดอยคำ” ได้รับการตรวจสอบที่เข้มงวดทุกครั้งก่อนถึงมือผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผลิตผลที่เป็นพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร ไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ ก่อนทำการเก็บเกี่ยว

จะมีการสุ่มตรวจสอบสารตกค้างโดยเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแต่ละศูนย์ เมื่อตรวจสอบว่าปลอดภัยแล้วจึงทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งมาที่งานคັตบรรจุ จากนั้นงานคັตบรรจุ ก็จะทำการตรวจสอบสารตกค้างอีกครั้งด้วยชุดตรวจสอบที่เรียกว่า “GT Pesticide Test Kit” เมื่อพบว่าปลอดภัยจะแจ้งฝ่ายตลาดให้จำหน่ายผลผลิตนั้นได้ ดังนั้น จึงสามารถมั่นใจได้ว่า ผลิตรภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ทุกชนิดมีคุณภาพดี สด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษ” (พุทธพร เทียนทอง, 14 มีนาคม 2546)

ด้านตราสินค้า

สำหรับการสร้างตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น เรื่องเกียรติกเล่าว่า

“เริ่มจากการได้รับชื่อตราสินค้าพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งคำว่า “ดอยคำ” เป็นคำที่มีความหมายเข้าใจง่าย และต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า “ดอยคำ” คือผลผลิตของเกษตรกรโครงการหลวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาชีวิตคนบนดอยสูงทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการสร้างดอยสูงนั้นให้มีคุณค่าและมีมูลค่า” (เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ, 15 พฤศจิกายน 2545)

ด้านบรรจุภัณฑ์

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตรภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น สุกัญญาได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในเรื่อง Packaging (การบรรจุภัณฑ์) ของดอยคำนั้น จะใช้ทั้งรูปแบบเดิมที่มีอยู่และแบบใหม่ปะปนกันไป แต่ไม่ได้พัฒนารูปแบบใหม่ๆ มากมายนัก อาจจะมีบ้างเช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มจากที่เคยใช้บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียม ตอนนนี้ก็พัฒนาเป็นบรรจุในกล่องกระดาษเพื่อความสะดวกในการพกพา Package แต่ละชิ้นของดอยคำจะมีสัญลักษณ์ตราสินค้าทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมของมูลนิธิโครงการหลวงและแบบที่บริษัท ดอยคำฯ Modify (ปรับปรุง) ใหม่ปะปนกันไป สัญลักษณ์ในแต่ละ Package อาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของการใช้สี แต่ยังคงไว้ซึ่ง Concept (แนวคิด) เดิมคือ มีทั้งสามเหลี่ยมรูปภูเขาและเลข ๙ ซึ่งจะไม่นำพัฒนาในเรื่องนี้เท่าไรนัก เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่คิดว่าผู้บริโภคน่าจะจดจำดอยคำได้จาก Brand - name (ชื่อตราสินค้า) ที่ติดอยู่บน Package ทุกชิ้น แม้ว่าบางชิ้นจะไม่มีสัญลักษณ์ติดไว้ แต่จะมี Brand - name ติดไว้ชัดเจนทุกชิ้น ดังนั้น ที่ถามว่าดอยคำมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เทียบเท่ากับคู่แข่งหรือไม่นั้น คำตอบก็คือ ไม่ได้ทำในจุดนั้นเนื่องด้วยข้อจำกัดอย่างที่บอก อีกอย่างที่สำคัญไปกว่านั้นคือ ดอยคำจะเน้นที่คุณภาพของผลิตรภัณฑ์มากกว่า อย่างน้อยใน Package ก็มี Brand

Statement บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ดอยคำมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของดอยคำจะไม่เจือสี กลิ่น และไม่มีวัตถุกันเสียเจือปน ไม่ใช่ซันทอสกร นอกจากนี้ ยังมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เครื่องหมายจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมาย Thailand Diversity and Refinement จากกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งจะช่วยในเรื่องการส่งออก รวมทั้งเครื่องหมายจากสำนักจุฬาราชมนตรี มีวันเดือนปีแสดงวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจนแสดงไว้บน Package ซึ่งความสำคัญน่าจะอยู่ตรงนี้ นอกจากนี้ รูปแบบของ Package ก็มีหลายรูปแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและเลือกซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นกล่อง ขวดแก้วใส ของบรรจุ กระจ่างบรรจุ กระจ่างบรรจุ รวมทั้งถุงพลาสติกขนาดต่างๆ และพลาสติกใสสำหรับห่อ” (สุกัญญา นิลสม, 12 มีนาคม 2546)

ด้านการขนส่ง

นับตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตไปจนถึงการจำหน่าย ผลผลิตของ “ดอยคำ” ทุกชนิดจะถูกขนส่งออกไปโดยเร็วที่สุดเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค การเก็บรักษาผลผลิตสดทุกชนิดจะเก็บรักษาในสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำคือ เริ่มต้นด้วยการเก็บไว้ในห้องเย็นพิเศษบนดอย เรียกว่าเป็นการ Pre - Cooling คือทำให้ผักเย็นโดยเร็ว เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตในตอนเช้าแล้ว จะทำการเก็บไว้บนสถานีวิจัยของโครงการหลวงบนดอยต่างๆ 1 คืน จากนั้นช่วงเช้าของวันรุ่งขึ้นจะมีรถห้องเย็นขึ้นไปรับผลผลิตนั้นๆ และนำกลับมาที่โรงคัดบรรจุที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำการคัดแยกบรรจุ หลังจากนั้นจะทำการจัดส่งเข้าโรงคัดบรรจุที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเดินทางในช่วงกลางคืนของวันที่สอง ถึงโรงคัดบรรจุกรุงเทพมหานครในเช้าวันที่สาม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ผลผลิตจะอยู่ไกลถึงบนดอย แต่ความไกลของระยะทางก็มีได้เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งและจัดจำหน่ายให้ถึงและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่อย่างใด อีกทั้งความยาวนานของระยะเวลาที่มีได้เป็นอุปสรรคต่อคุณภาพของผลผลิตแต่อย่างใดเช่นกัน เพราะผลผลิตอยู่ในรถห้องเย็นที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ทำการขนส่งผลผลิตของพืชเมืองหนาวโดยเฉพาะ สามารถควบคุมการสูญเสียขณะขนส่งได้ (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 14 มีนาคม 2546)

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” จัดแบ่งประเภทออกเป็น 10 ประเภท ประกอบด้วย

1. ผัก
2. ผลไม้
3. สมุนไพร

4. ดอกไม้สด
 5. ดอกไม้แห้ง
 6. ไม้กระถาง
 7. พืชไร่
 8. ไม้ป่าและไม้ไผ่
 9. ของประดิษฐ์และอื่นๆ
 10. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (พุทธพร เทียนทอง, 14 มีนาคม 2546)
- ทั้งนี้ ในแต่ละประเภทยังแบ่งออกเป็นหลากหลายชนิด (ดูในภาคผนวก)

ด้านการบริการ

ในส่วนของบริการ ฅ จุดจําหน่ายร้านดอยคํา นั้น รพีพันธ์กล่าวว่

“นอกเหนือไปจากสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีจําหน่ายแล้ว การบริการนับเป็นส่วนหนึ่งที่รวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ด้วย ในส่วนของบริการ ฅ จุดจําหน่ายของร้านดอยคํา นั้น ถือว่เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า “ดอยคํา” ได้ดีที่สุด เพราะพนักงานในร้านจะช่วย Educate (ให้ความรู้) ผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงได้อย่างชัดเจน สามารถแนะนำผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีในฤดูกาลใดบ้าง ฤดูกาลใดที่ราคาถูก ฤดูกาลใดที่ราคาสูง ผู้บริโภคควรซื้อในช่วงใดจึงจะได้ราคาถูก ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง โดยพนักงานในร้านทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองในเรื่องของการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ โดยทำการฝึกอบรมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานหรือที่เรียกว่า On The Job Training ซึ่งทำให้พนักงานในองค์กรทุกคนมีความเข้าใจชัดเจนทั้งในตัวองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ทราบถึงผู้บริหารองค์กร มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคํา” ทุกชนิด สามารถอธิบายผู้บริโภคให้เข้าใจได้ ดังนั้น การบริการ ฅ จุดจําหน่ายในร้านดอยคํา จึงเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า “ดอยคํา” ได้ดีที่สุด” (รพีพันธ์ พวงพัฒนนะ, 22 มีนาคม 2547)

2. บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคํา” นั้น เรื่องเกียรติกล่าวว่

“การที่ “ดอยคํา” ถูกมองว่ค่อนข้างจะเป็น Premium Price (ราคาสูง) นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน จริงๆ แล้วการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคํา” นั้นอยู่ที่ว่ต้องการ

Volume (ยอดขาย) หรือไม่เป็นตัวกำหนด ถ้าต้องการ ก็จะต้องทั้ง Market Price (ราคาตลาด) และ Market Leader (ราคาผู้นำตลาด) แต่ถ้าไม่ต้องการก็จะกำหนดราคาเองเลย ทั้งนี้ ราคาที่กำหนด ก็จะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น การที่จะทำแยมดีหรือทำแยมสำหรับ Mass หรือตลาดทั่วไปเลย ราคามันต่างกันเท่าตัว ถ้าแยมดี ๆ มีเนื้อผลไม้เยอะๆ กระปุกหนึ่งตั้ง 25 บาท แต่ถ้าทำแบบขายในท้องตลาดอย่างของบางยี่ห้อ 10 บาทก็ทำได้ในปริมาณเท่ากัน แต่ต้องลดปริมาณผลไม้ลง มันขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายของเราคืออะไร ซึ่งเป้าหมายของเราคือ เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ราคาจึงอาจจะถูกมองว่า Premium แต่ก็ไม่ถึงกับสูงมาก ที่ไม่สูงมาก ก็เพราะว่าไม่ได้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา เพราะไม่เคยซื้อสื่อโฆษณาเลย เพราะฉะนั้น ค่าใช้จ่ายตรงนี้จึงไม่สูง อีกประการหนึ่งคือ องค์กรไม่ได้ตั้งขึ้นมาเพื่อค้ากำไร แต่ตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร หลักเกณฑ์การตลาดจึงไม่ได้ตายตัวเหมือนตำรา ค่อนข้าง Flexible (ยืดหยุ่น) มากๆ เพราะฉะนั้น ราคากับคุณภาพจะควบคู่กันตลอด ไม่มีว่าคุณภาพไม่ดี แต่ไปโฆษณาเยอะๆ แล้วขายแพง คือจะดูต้นทุนในลักษณะที่ว่าให้มีเหลือพอค่าใช้จ่ายอื่นบ้าง หากต้นทุนสูงก็ขายราคาสูง หากต้นทุนต่ำก็ขายต่ำ ทั้งๆ ที่โอกาสที่จะขายสูงมี แต่จะไม่ทำเช่นนั้น ทั้งนี้ เพราะเรายึดเป้าหมายของโครงการหลวงเป็นสิ่งสำคัญ” (เรื่องเกียรติ วาทะพุกณะ, 12 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ นุชนภายังได้กล่าวเพิ่มเติมเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ว่า

“ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อาจจะดูเหมือนว่าอยู่ในกลุ่ม Premium Price และมีไว้ Serve (บริการ) ตลาดบนค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูง หลายๆ ยี่ห้อจะ Claim ว่าตัวเองปลอดภัยเช่นกัน และทุกคนก็ต้องการเป็น Premium Price แต่ “ดอยคำ” เองมีจุดยืนในเรื่องของความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมีอยู่แล้ว และต้องการให้ผู้บริโภคทุกระดับได้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดภัยปลอดสารพิษ ดังนั้น ในการกำหนดราคาขายจึงไม่ได้มุ่งที่จะขายกลุ่มลูกค้าระดับสูงเท่านั้น แต่จะพยายามกำหนดราคาขายให้กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าทุกระดับให้สามารถบริโภคได้เช่นกัน ผลผลิตของโครงการหลวงจึงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรายได้สูงตามที่ใครๆ เข้าใจ หลักการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จะพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ต้นทุนของเกษตรกรผู้ปลูก กรณีสินค้าสดซึ่งเป็นสินค้าตามฤดูกาล การกำหนดราคาจึงต้องดูว่าสินค้าอยู่ในต้นฤดูกาล กลางฤดูกาล หรือปลายฤดูกาล หรืออยู่ในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งช่วงส่งเสริมการขาย กำหนดจากวิธีการขาย เช่น ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือขายโรงงาน ราคาก็จะแตกต่างกันไป โดยสรุปก็คือ หลักการกำหนดราคาขายนั้น กำหนดเพียงเพื่อเลี้ยงตัวเองได้เท่านั้น บางครั้งก็ขาดทุน มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่ถือว่ามีปัญหาใหญ่

เป็นเรื่องธรรมดาของการประกอบการยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ แต่จะเป็นความภาคภูมิใจตรงที่สามารถช่วยให้ชาวไทยภูเขาที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อีกทั้งทำให้คนไทยได้บริโภคสินค้าคุณภาพในราคาที่ใครๆ ก็สามารถซื้อหาได้ การวัดความสำเร็จจึงอยู่ตรงที่จำนวนเงินที่เข้าไปอยู่ในกระเป๋าของชาวเขาเหล่านั้นมากกว่า หากถามว่าสำเร็จแค่ไหนนั้น อาจจะตอบ ไม่ได้ด้วยตัวเลข สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ชาวโครงการหลวงจะต้องยึดถือปฏิบัติคือเป้าหมายหลักก็เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยภูเขาให้มีอาชีพทำกิน การขาดทุนจึงถือเป็นเรื่องธรรมดา จะเน้นคุณภาพมากกว่ากำไร ทั้งนี้ เป็นไปตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ คือ ให้เราถือว่าการขาดทุนของเราคือกำไรของเรา (Our loss is our gain) การได้ช่วยเหลือเกษตรกรก็ถือว่าได้กำไรแล้ว ดังนั้น การตั้งราคาของ “ดอยคำ” จึงกำหนดไปเพียงแค่นี้พอเลี้ยงตัวเองได้ เท่านั้น ไม่ใช่ราคาสูงอย่างที่ใครๆ คิด เพราะการตั้งราคาให้เป็น Premium นั้นต้องดูตลาดทั้งหมดด้วย ไม่ใช่ว่า “ดอยคำ” เป็น Premium แต่ตลาดทั้งหมดมันไม่ไปด้วย สมมติราคาจะหล้าของตลาดตั้งไว้ที่ 60 บาท แต่ “ดอยคำ” ตั้งไว้ที่ 90 บาท มันเป็นไปได้ ตลาดเองก็ต้องมีการจัด Classification (การจัดจำแนกประเภท) ของความเป็น Premium” (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 14 มีนาคม 2546)

3. บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication)

สำหรับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สุกัลลณีได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดภายในประเทศแบ่งออกเป็น

1. จำหน่าย ณ ร้านดอยคำโดยตรง ได้แก่
 1. ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก.
 2. ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
 3. ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า
 4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
 5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 6. ร้านดอยคำ สาขาบมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

7. ร้านดอยคำ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ซึ่งร้านนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดมีการจัดจำหน่ายเพียงผลิตภัณฑ์แปรรูปเท่านั้น

8. ร้านดอยคำ ทำอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่

9. ร้านดอยคำ ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

10. ร้านดอยคำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นอกจากนี้ ปัจจุบันได้เพิ่มจุดจำหน่ายร้านดอยคำโดยตรงเพิ่มขึ้นที่ริมถนนสายมอเตอร์เวย์ (ฝั่งกรุงเทพฯ - ชลบุรี และฝั่งชลบุรี - กรุงเทพฯ) จำนวน 2 ร้าน และริมถนนนครไชยศรี (ฝั่งนครปฐม - กรุงเทพฯ) จำนวน 1 ร้าน ทั้งนี้ เพื่อขยายการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านจุดจำหน่ายในร้านค้าของตัวเองโดยตรง

2. จำหน่ายให้กับส่วนบริการจัดเลี้ยง (Catering) เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

3. จำหน่ายตาม Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แม็คโคร ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง ร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น

4. จำหน่ายให้กับตลาดอุตสาหกรรม เช่น บริษัท ไทยยูเนี่ยนฟรอสเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท ซอสพริกไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด เป็นต้น

5. จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าปลีกและส่ง ประกอบด้วย ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เช่น ร้าน Pick and Pay ของแอมเวย์ ร้านค้าย่อย (Kiosk) ต่างๆ เช่น ภายในกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เป็นต้น

6. จำหน่ายตามงานออกบูธทั่วไป ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าได้รับเชิญไปออกร้านจากหน่วยงานต่างๆ ที่จัดงาน เช่น งานกระทรวงสาธารณสุข งานตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และจีน โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออก (Main Products) จะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ผักในกระป๋อง (Canned Vegetable) ผลไม้แช่แข็ง (Frozen Fruit) ซอสมะเขือเทศ (Puree & Paste) เป็นต้น (สุภลักษณ์ สุขสม, 12 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ เรื่องเกียรติยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในอนาคตอีก 2 - 3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีโครงการเปิดร้าน “ดอยคำ” เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์โดยจะมุ่งสู่ตลาดต่างจังหวัด (เรื่องเกียรติ วาทะพุกณะ, 12 มีนาคม 2546)

4. บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

หากจะพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการสร้างการรู้จัก เป็นการบอกกล่าว การขายความคิด และความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น เรื่องเกี่ยรติกล่าวว่

“ในระยะเวลา 30 กว่าปีที่โครงการหลวงก่อตั้งขึ้นมา ผลิตตราสินค้า “ดอยคำ” ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้นั้น ไม่ได้มีการซื้อสื่อโฆษณาใดๆ ทั้งสิ้น แต่ด้วยคุณภาพและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของสินค้า จึงทำให้ “ดอยคำ” เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ตลาดหรือร้านค้า รวมทั้งและห้างต่างๆ มาติดต่อขอเป็นตัวแทนขายสินค้า “ดอยคำ” ซึ่งเหตุผลที่ไม่ได้เน้นการโฆษณาเหมือนธุรกิจทั่วไปก็คือไม่มีนโยบายด้านนี้ แต่มีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และไม่ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะมียอดขายสูงมากนัก แต่จะตั้งไว้เพียงแค่ว่าสามารถเลี้ยงตัวได้” (เรื่องเกี่ยรติ วาทะพุกณะ, 12 มีนาคม 2546)

ดังนั้น วิธีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไปยังผู้บริโภค นั้น เนื่องจากไม่มีนโยบายในการโฆษณา โครงการหลวงจึงเน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น ไม่สามารถแยกกันระหว่างโครงการหลวงกับดอยคำได้ ทั้งสองชื่อนี้มักจะเคลื่อนไหวไปพร้อมๆ กัน โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ย 48 ครั้งต่อปี การนำสื่อมวลชนไป Press Tour พื้นที่ของโครงการหลวง เฉลี่ย 24 ครั้งต่อปี การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เฉลี่ย 480 ครั้งต่อปี การรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมทั้งพระบรมวงศานุวงศ์จากต่างประเทศ เฉลี่ย 8 ครั้งต่อปี การต้อนรับคณะบุคคลสำคัญเข้าเยี่ยมชมโครงการหลวง เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี การอำนวยความสะดวกแก่คณะบุคคลที่เข้าเยี่ยมชมกิจกรรม เฉลี่ย 75 ครั้งต่อปี การเข้าเยี่ยมชมของสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เฉลี่ย 15 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 554 คน จากจำนวนรวม 1,731 คน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำวารสารรายเดือน เฉลี่ย 12 ครั้งต่อปี รวมจำนวน 4,200 ฉบับ การจัดทำวารสารราย 3 เดือน เฉลี่ย 7 ครั้งต่อปี จำนวน 7,000 ฉบับ (พรนันทน์ ภู่งวาง, 19 ธันวาคม 2546)

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ

สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของ “ดอยคำ” นั้น นุชนภา กล่าวว่ การจัดงานประจำปีของโครงการหลวงถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่โดดเด่น

ที่สุด เพราะสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ไม่เพียงแค่อูกค้าประจำของ “ตราดอยคำ” เท่านั้น แต่จะรวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยงานดังกล่าวนี้ทางโครงการหลวงได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งการจัดงานครั้งแรกนั้นเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ณ สวนอัมพร ใช้ชื่องานว่า “งานเกษตรหลวง” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

- แนะนำ เผยแพร่กิจกรรมของโครงการหลวงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการหลวง กิจกรรมที่โครงการหลวงได้ดำเนินการไป กิจกรรมที่กำลังดำเนินการ รวมทั้งกิจกรรมที่จะดำเนินต่อไป
- ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- เป็นการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นลักษณะกิจกรรมของงานแบ่งออกเป็น

- การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงในราคาถูก
- การแสดงการจัดดอกไม้โครงการหลวง
- การสาธิตการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
- การประกวดการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
- การประกวดการประดิษฐ์ดอกไม้แห้ง
- การแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับงานวิจัยของโครงการหลวง
- การแสดงภาพถ่ายเกี่ยวกับชีวิตชาวเขาหรือเกษตรกรในโครงการหลวง
- การจัดร้านดอยคำนำโชค เป็นต้น

ทั้งนี้ ลักษณะการจัดงานขึ้นอยู่กับประเด็นหลักหรือ Theme ของงานแต่ละปีว่าควรจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น โอกาสครบรอบ 72 พระชนพรรษาหรือ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นต้น ซึ่งนับตั้งแต่จัดงานครั้งแรกเป็นต้นมา ทางมูลนิธิโครงการหลวงก็ได้จัดงานนี้ขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยแบ่งการจัดเป็น 2 ที่คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับที่กรุงเทพมหานครใช้ชื่อว่า “งานโครงการหลวง” ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนสิงหาคมของทุกปี และที่จังหวัดเชียงใหม่ใช้ชื่อว่า “งานดอยคำ” ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี โดยใช้เวลาในการจัดประมาณ 1 สัปดาห์ สำหรับสถานที่จัดงานนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมาจะจัดงานตามโรงแรมและศูนย์การค้า โดยองค์กรหลักที่ให้ความอนุเคราะห์เรื่องสถานที่จัดงานคือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และองค์กรหลักที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านการจัดพิมพ์เอกสารแจกภายในงานคือ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยสรุปแล้วการสื่อสาร

การตลาดด้วยวิธีการจัดงานดังกล่าวนี้ ถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

นอกเหนือจากการจัดงานประจำปีคือ “งานโครงการหลวง” และ “งานดอยคำ” แล้วทางมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดยังได้มีการร่วมจัดกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานต่างๆ เป็นประจำในแต่ละปี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. งานวันเกษตรแห่งชาติ
 2. งาน Amazing Thailand Grand Sale Service Fair
 3. งานนิทรรศการส่งเสริมศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเฉลิมพระเกียรติ
 4. งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ
 5. งานแสดงสินค้า 4 ภาค
 6. งาน SMEs Day
 7. งานวิถีสู่ธรรมชาติ
 8. งานวันเกษตรแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 9. งานไม้ดอกไม้ประดับ
 10. งานวันมหิดล
 11. งาน Southern Expo
 12. งานลานนาพฤษาชาติ
- (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 14 มีนาคม 2546)

3. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ซึ่งประกอบด้วยสื่อดังต่อไปนี้

สื่อวิทยุ

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผ่านสื่อวิทยุ นั้น ประกอบด้วยวิทยุส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบรายการที่ออกอากาศจะเป็นสารคดีเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสสำคัญๆ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งสารคดีดังกล่าวจะออกอากาศเป็นตอนๆ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กับโครงการหลวง

สำหรับการออกอากาศตามสถานีวิทยุส่วนกลางที่กรุงเทพมหานครนั้น จะออกอากาศค่อนข้างน้อย มีเพียงบางคลื่นวิทยุเท่านั้นที่ผลิตรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมช่วยทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการหลวง เช่น คลื่นวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 เมกกะเฮิร์ต ซึ่งเป็นสถานีวิทยุของรายการกรีนเวฟ โดยเนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์ในคลื่นวิทยุดังกล่าวจะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการหลวงส่งมาให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ของทางรายการเองเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อโครงการหลวง เช่น การจัดแรลลี่การกุศลเพื่อหารายได้สมทบทุนให้กับมูลนิธิโครงการหลวง เป็นต้น

ส่วนวิทยุท้องถิ่น ได้แก่ สถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ สถานีช่วยทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรม และผลงานของโครงการหลวงเป็นหลัก เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เข้าเยี่ยมชมงานในพื้นที่หรือศูนย์วิจัยของโครงการหลวง ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านต่างๆ ของโครงการหลวง รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ที่ค้นพบ เป็นต้น (พรนันทน์ ภูสว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

สื่อโทรทัศน์

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นก็ยังคงอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เนื่องจากทางมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด แต่จะได้รับการอนุเคราะห์จากรายการต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ออกอากาศทางโทรทัศน์ให้ โดยรายการและหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จะเป็นผู้ซื้อเวลาเอง การนำเสนอจะเป็นไปตามรูปแบบของแต่ละรายการเอง เช่น รายการพอลูกเข้าครัวทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี รายการสโมสรคนนอนดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รายการที่ประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีรายการสารคดีเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสสำคัญๆ ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา โดยสารคดีดังกล่าวจะออกอากาศเป็นตอนๆ ตามสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง นอกจากสารคดีดังกล่าวแล้ว ยังมีข่าวการเสด็จพระราชดำเนินไปประทับแรมและทอดพระเนตรกิจกรรมของโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระบรมวงศานุวงศ์ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งรายการสารคดีท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามสถานีวิจัยต่างๆ ของโครงการหลวง ทั้งนี้ รายการสารคดีดังกล่าวทางโครงการหลวงไม่ได้เป็นผู้จัดทำเอง แต่จะมีหน่วยงานอื่นจัดทำให้ เช่น สำนักพระราชวัง สำนักนายกรัฐมนตรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชนต่างๆ (พรนันทน์ ภูสว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็ยังคงอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นหลักเช่นกัน ทางมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดไม่เคยซื้อเวลาลงโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหรือวารสารแต่อย่างใด แต่จะได้รับการอนุเคราะห์จากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านั้นมากกว่า เรื่องที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะเป็นเรื่องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการหลวง ข่าวการเสด็จพระราชดำเนินไปประทับแรมและทอดพระเนตรกิจกรรมของโครงการหลวงของพระบรมวงศานุวงศ์ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ การเผยแพร่ผลงานวิจัย การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
- หนังสือพิมพ์มติชน
- หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์
- หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์
- นิตยสารแพรว
- นิตยสารดิฉัน
- นิตยสารกินรี
- นิตยสารชีวจิต
- อนุสาร อ.ส.ท.
- Tax & Business Law Magazine

(ดูในภาคผนวก)

(พรนันทน์ ภู่ว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

4. การสื่อสารผ่านสื่อกลางแจ้ง

ในการจัดทำสื่อกลางแจ้งนั้น จะจัดทำในช่วงที่จัดกิจกรรมประจำปีของโครงการหลวง เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน โดยได้รับการอนุเคราะห์จากผู้สนับสนุนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าและโรงแรมที่อนุเคราะห์สถานที่จัดงาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งนอกจากจะอนุเคราะห์เรื่องสถานที่จัดงานแล้วยังให้ความอนุเคราะห์เรื่องการจัดทำสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 14 มีนาคม 2546)

5. การสื่อสารผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย

สำหรับการสื่อสารผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายนั้น รพีพันธ์กล่าวว่

“การสื่อสารผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายร้านดอยคำเองเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีที่สุด เพราะนอกจากพนักงานในร้านจะสามารถให้บริการและให้คำแนะนำแล้ว ยังสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ วิธีนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง” (รพีพันธ์ พวงพัฒนนะ, 22 มีนาคม 2547)

6. การสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากจะสื่อสารผ่านการบริการโดยพนักงาน ณ จุดจำหน่ายแล้ว “ดอยคำ” ยังได้ผลิตสินค้าออกมาส่วนหนึ่งซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยสินค้าดังกล่าวจะผลิออกมาในรูปแบบของหนังสือเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาในหนังสือที่พิมพ์จำหน่ายนั้นจะมีทั้งหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนังสือเกี่ยวกับเมนูอาหาร ซึ่งแต่ละเมนูจะทำมาจากผลิตภัณฑ์ของ “ดอยคำ” ทั้งหมด ทั้งนี้หนังสือดังกล่าวจะจัดวางจำหน่ายประจำปีพร้อมกับงานประจำปีโครงการหลวง เช่น หนังสือ “อร่อยกับดอยคำ” หนังสือ “ดอกไม้ ของว่าง ชา กาแฟ” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำปฏิทินและเสื้อวางจำหน่าย ซึ่งเสื้อที่จัดทำขึ้นมานั้นจะพิมพ์รูปวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา วิธีดังกล่าวนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า “ดอยคำ” เพิ่มขึ้นอีกวิธีหนึ่ง (รพีพันธ์ พวงพัฒนนะ, 25 มิถุนายน 2547)

7. การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

มูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งงานของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้ชื่อว่า

1. www.kanchanapisek.or.th

2. www.doikham.co.th

สำหรับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นนอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์งานของโครงการหลวงแล้ว ยังมีประโยชน์ที่สำคัญอีกประการคือ เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าให้ลูกค้าต่างประเทศรายใหม่ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะได้ผลน้อยแต่นับว่าเป็นอีกวิธีที่จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าชาวต่างประเทศได้นอกเหนือจากลูกค้ารายเดิมๆ ซึ่งรู้จักตราสินค้า “ดอยคำ” ผ่านทางกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และจากการแนะนำจากลูกค้าเก่าบางราย (สุกัญญา นิลสม, 12 มีนาคม 2546)

8. การส่งเสริมการขาย

สำหรับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น รพีพันธ์กล่าวว่า มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายหลายวิธีด้วยกัน ทั้งในส่วนของ การลดราคา และการจัดรายการร่วมกับสวนธุรกิจต่างๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

8.1 การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายร้านค้า ประกอบด้วย

- การลดราคา มีหลักดำเนินการคือ เช็คจากสต็อกสินค้า หากสินค้าในสต็อกมีมากเกินไปก็จะเคลียร์สต็อกด้วยการนำสินค้าที่มีค้างอยู่ในสต็อกออกมาจำหน่ายในราคาถูก
- การแถมสินค้า เช่น เมื่อซื้อน้ำผลไม้ 1 แพ็ค แถมอีก 1 กล่อง
- การจำหน่ายในราคาต่ำกว่าปกติ เช่น จำหน่ายเป็นเซตของขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่มร่วมกับผลไม้ในน้ำเชื่อม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่วิธีนี้จะดำเนินการในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น (รพีพันธ์ พวงพัฒนะ, 22 มีนาคม 2546)

8.2 การชิงโชค

โดยการจัดรายการชิงโชคลุ้นรางวัลไปท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นสถานีเกษตรหลวงสถานีแรกของโครงการหลวงและเป็นแหล่งผลิตสินค้า “ตราดอยคำ” ด้วยวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” แล้วมีสิทธิชิงโชคลุ้นรางวัลไปท่องเที่ยวพร้อมที่พัก (สุกัญญา นิลสม, 18 ธันวาคม 2546)

8.3 การจัดทัวร์เม่ทัวร์ (Gourmet Tour)

โดยการเชิญเซฟชื่อดังจากห้องอาหารนอร์มังดี โรงแรมโอเรียนเต็ลคือ นายนอร์เบิร์ต คอสเนอร์ (Mr. Norbert Kosner) สาธิตการปรุงอาหารจากผลผลิตสดๆ ของโครงการหลวงซึ่งประกอบด้วย ผัก ผลไม้เมืองหนาว และปลาเทราต์เรนโบว์ให้คณะทัวร์ได้ลิ้มลองรสชาติ พร้อมทั้งนำชมสวนพันธุ์ไม้เมืองหนาว และเยี่ยมชมหมู่บ้านปะหล่องและมุเซอด้่า ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (พรนันทน์ ภูสว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

8.4 การร่วมกับบริษัท โคโนโค (ประเทศไทย) จำกัด (Conoco (Thailand) Co., Ltd.)

โดยทางบริษัท โคโนโค (ประเทศไทย) จำกัดหรือผู้ผลิตน้ำมันเจ็ต (JET) เป็นผู้ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือท่องเที่ยวมหัศจรรย์ 36 ดอยโครงการหลวงและวางจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเจ็ต ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (สุกัญญา นิลสม, 18 ธันวาคม 2546)

8.5 การร่วมกับบริษัท ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ป.ต.ท.

โดยการเติมน้ำมันป.ต.ท. ครบ 400 บาท จะได้รับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม “ตราดอยคำ” 1 กล่อง เป็นต้น (สุกัญญา นิลสม, 18 ธันวาคม 2546)

8.6 การร่วมกับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยการเติมน้ำมันบางจากครบ 400 บาท จะได้รับผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง “ตราดอยคำ” 1 ซอง เป็นต้น (สุกัญญา นิลสม, 18 ธันวาคม 2546)

8.7 การร่วมกับโรงแรมมารีรินคำ และรีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้าง จังหวัดเชียงใหม่

โดยการจัดกิจกรรมแรลลี่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติสู่สถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (พรนันทน์ ภู่ว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

8.8 การจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

โดยทางมูลนิธิโครงการหลวงได้จัดทำโครงการ “ส่งเสริมการเรียนรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง : Familization Trips” โดยเข้าไปเยี่ยมชมพื้นที่โครงการหลวงทั้ง 36 ศูนย์ ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมและเรียนรู้วิถีการส่งเสริมการปลูกพืชเมืองหนาวของโครงการหลวง เรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ ประมาณ 13 เผ่าซึ่งเป็นเกษตรกรในโครงการหลวง รวมทั้งได้อุดหนุนผลิตผลของโครงการหลวง (พรนันทน์ ภู่ว่าง, 19 ธันวาคม 2546)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย - เพศหญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านดอยคำโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านดอยคำ สาขาตลาด อ.ต.ก. 2. ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 3. ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม 4. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 6. ร้านดอยคำ สาขาบมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสาขาละ 35 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

χ^2 หมายถึง ค่าไคร้สแควร์ (Chi - Square)

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

Significant หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จึงแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	50.0
หญิง	105	50.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 210 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นการกำหนดโควตาไว้แล้ว

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	14	6.7
20 - 29	34	16.1
30 - 39	51	24.3
40 - 49	72	34.3
50 ขึ้นไป	39	18.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	14	6.7
อนุปริญญา/ปวส.	35	16.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	161	76.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น - มัธยมปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	49.5
พนักงานบริษัทเอกชน	28	13.3
ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	22	10.5
นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา	27	12.9
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณราชการ รับจ้าง	29	13.8
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณราชการ รับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	62	29.5
15,001 - 30,000 บาท	86	41.0
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	62	29.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	56	26.7
มากกว่า 3-6 ปี	102	48.6
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	52	24.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นเวลามากกว่า 3 - 6 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์
“ตราดอยคำ” ครั้งแรก

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าของโครงการหลวง	107	51.0
งานนิทรรศการ	77	36.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	26	12.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรกจากช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของโครงการหลวง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ รู้จักจากงานนิทรรศการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักจากช่องทางจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท/การแนะนำจากผู้อื่น/การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นหรือการรับทราบ
ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผ่านสื่อต่าง ๆ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม
วิทยุ	8 (3.8)	6 (2.9)	3 (1.4)
โทรทัศน์	25 (11.9)	25 (11.9)	26 (12.4)
หนังสือพิมพ์	80 (38.1)	20 (9.5)	12 (5.7)
นิตยสาร/วารสาร	16 (7.6)	48 (22.9)	14 (6.7)
แผ่นพับ /ใบปลิว	5 (2.4)	4 (1.9)	- -
ป้ายโฆษณา	8 (3.8)	3 (1.4)	- -
สื่อบุคคล	47 (22.4)	5 (2.4)	11 (5.2)
อินเทอร์เน็ต	3 (1.4)	3 (1.4)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบโดยการเรียงลำดับ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสาร โดยพบเห็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ สื่อบุคคล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 สื่อนิตยสาร/วารสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 สื่อวิทยุและ สื่อป้ายโฆษณาในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

2.2 การจดจำผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
จดจำได้	182	86.7
จดจำไม่ได้	28	13.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป	129	61.4
ภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	117	55.7
คุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป	25	11.9
อื่นๆ ได้แก่ เห็นว่าเป็นของในหลวง/เห็นว่าปลอดภัยจากสารพิษและมีความสด/เห็นว่าเป็นของดีซื้อให้คนอื่นแล้วเขาจะทราบได้เลยว่าเป็นของดีมีราคา/เห็นว่าเป็นพืชผลที่มีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ/ไม่มีจำหน่ายที่อื่น	13	6.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ เห็นว่าเป็นของในหลวง/เห็นว่าปลอดภัยจากสารพิษและมีความสด/เห็นว่าเป็นของดีซื้อให้คนอื่นแล้วเขาจะทราบได้เลยว่าเป็นของดีมีราคา/เห็นว่าเป็นพืชผลที่มีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ/ไม่มีจำหน่ายที่อื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความสด/ใหม่ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สด/ใหม่กว่า	140	66.7
พอกัน	53	25.2
ไม่สด/ไม่ใหม่กว่า	11	5.2
ไม่ตอบ	6	2.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสด/ใหม่กว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความคิดเห็นว่าเป็นความสด/ใหม่พอกันกับตราสินค้าอื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่สด/ไม่ใหม่กว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่ตอบคำถาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
หลากหลายกว่า	107	51.0
พอกัน	84	40.0
ไม่หลากหลายกว่า	19	9.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความหลากหลายกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นความหลากหลายพอกันกับตราสินค้าอื่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความหลากหลายกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์
“ตราดอยคำ” ในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย/สวยงามกว่า	36	17.1
พอกัน	134	63.8
ไม่ทันสมัย/ไม่สวยงามกว่า	40	19.1
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าไม่ทันสมัย/ไม่สวยงามกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีความคิดเห็นว่ามีความทันสมัย/สวยงามกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์
“ตราดอยคำ” ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่า	21	10.0
พอกัน	120	57.1
แพงกว่า	69	32.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีราคาพอกันกับตราสินค้าอื่น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่ามีความแพงกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีความคิดเห็นว่ามีความถูกกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านการหาซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่ายกว่า	22	10.4
พอกัน	77	36.7
หาซื้อได้ยากกว่า	111	52.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” หาซื้อได้ยากกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นหาซื้อได้พอกันกับตราสินค้าอื่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีความคิดเห็นหาซื้อได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีมากกว่า	2	1.0
พอกัน	29	13.8
มีน้อยกว่า	179	85.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นที่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์พอกันกับตราสินค้าอื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีความคิดเห็นที่มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์มากกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยเรียงตามลำดับ

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
ในหลวง	91	43.3
โครงการหลวง	82	39.1
ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี	24	11.4
ชาวเขา	13	6.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะนึกถึงในหลวงเป็นอันดับแรก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือนึกถึงโครงการหลวง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 นึกถึงความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และนึกถึงชาวเขา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ความคิดเห็นที่มีต่อเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าของโครงการหลวง	176	83.2
สินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี	144	68.6
สินค้าที่มีคุณภาพ	74	35.2
สินค้าที่ผลิตโดยชาวเขาทางภาคเหนือ	50	23.2
สินค้าน่าสนใจ	8	3.2
อื่นๆ ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เป็นผลผลิตเมืองหนาว	7	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าของโครงการหลวง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวเขาทางภาคเหนือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เป็นผลผลิตเมืองหนาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	72	34.3
เดือนละครั้ง	21	10.0
ไม่แน่นอน (แล้วแต่ความสะดวก)	108	51.4
ไม่ตอบ	9	4.3
รวม	210	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความถี่ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่ตอบคำถาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่ซื้อ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ผักสด	145	69.0
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	117	55.7
สมุนไพร	52	24.8
ผลไม้	43	20.5
พืชไร่	33	15.7
ดอกไม้สด	30	14.3
ดอกไม้แห้ง	22	10.5
ของประดิษฐ์	9	4.3
ไม้กระถาง	4	1.9
ไม้ป่าและไม้ไผ่	4	1.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประเภทผัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่เป็นอาหารแปรรูป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซื้อสมุนไพร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อผลไม้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อพืชไร่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซื้อดอกไม้สด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซื้อดอกไม้แห้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อของประดิษฐ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และซื้อไม้กระถางและไม้ป่าและไม้ไผ่ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

3.3 จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” “

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”/ครั้ง	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ฐานนิยม (Mode)
	20	1,000	297.29	198.38	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 1,000 บาท และน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 20 บาท ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ต่อครั้งคือ 297.29 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งละ 100 บาท

3.4 เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในครั้งแรก

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในคุณภาพ	158	75.2
ต้องการทดลองใช้	52	24.8
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อดอกไม้แห้งไปเป็นของขวัญ/ผ่านมาที่ร้าน เลยซื้อ /ซื้อเพื่อนำไปให้ผู้ใหญ่/ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นของ โครงการหลวง/ ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นของไทยๆ/ซื้อเพราะ ความแปลกใหม่/ซื้อเพราะดอยคำเป็นสินค้าที่มีสินค้าที่ หาซื้อได้ทั่วไป/ซื้อเพราะชอบมานั่งดื่มกาแฟเป็นประจำ	21	10.0
ราคาถูก	10	4.8
โฆษณา/การประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	7	3.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในครั้งแรกด้วยเหตุผลคือมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือซื้อด้วยเหตุผลเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ซื้อดอกไม้แห้งไปเป็นของขวัญ ผ่านมาที่ร้านเลยซื้อ ซื้อเพื่อนำไปให้ผู้ใหญ่ ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นของโครงการหลวง ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นของไทยๆ ซื้อเพราะความแปลกใหม่ ซื้อเพราะดอยคำเป็นสินค้าที่มีสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป และซื้อเพราะชอบมานั่งดื่มกาแฟเป็นประจำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อด้วยเหตุผลว่าเป็นสินค้าน่าสนใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และซื้อเพราะโฆษณา/การประชาสัมพันธ์น่าสนใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
สนับสนุนโครงการหลวง	127	60.5
คุณภาพดี	62	29.5
หาซื้อง่าย	19	9.0
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้วยเหตุผลที่ต้องการสนับสนุนโครงการหลวงเป็นสำคัญ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ซื้อด้วยเหตุผลที่คุณภาพดี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และซื้อด้วยเหตุผลที่หาซื้อง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อด้วยเหตุผลที่รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เองและใช้ภายในครอบครัว	185	88.1
เป็นของฝาก	70	33.3
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อไปจำหน่ายต่อ	1	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้วยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อใช้เองและใช้ภายในครอบครัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และด้วยวัตถุประสงค์หลักอื่นๆ คือเพื่อไปจำหน่ายต่อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	4 (1.9)	0 (0.0)	24 (11.4)	9 (4.3)	173 (82.4)	4.65	.829
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	3 (1.4)	12 (5.7)	63 (30.0)	22 (10.5)	110 (52.4)	4.07	1.087
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	2 (1.0)	23 (11.0)	121 (57.6)	34 (16.2)	30 (14.3)	3.32	.885
ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี	4 (1.9)	0 (0.0)	24 (11.4)	18 (8.6)	164 (78.1)	4.61	.836
ราคา	20 (9.5)	23 (11.0)	112 (53.3)	46 (21.9)	9 (4.3)	3.00	.941
ความสามารถในการหาซื้อได้สะดวก	12 (5.7)	20 (9.5)	76 (36.2)	27 (12.9)	75 (35.7)	3.63	1.219
การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์	37 (17.6)	39 (18.6)	112 (53.3)	18 (8.6)	4 (1.9)	2.59	.941
รายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ	45 (21.4)	34 (16.2)	111 (52.9)	17 (8.1)	3 (1.4)	2.52	.964
เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง	1 (0.5)	6 (2.9)	41 (19.5)	35 (16.7)	127 (60.5)	4.34	.920
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3 (1.4)	7 (3.3)	67 (31.9)	57 (27.1)	76 (36.2)	3.93	.971

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย จากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี มีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในระดับปานกลางคือ ความสามารถในการหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.63 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.00 การโฆษณา/ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.59 และรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย	99	27.42
เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ให้มากขึ้น	93	25.76
ควรปรับปรุงราคาให้ถูกลง	52	14.40
ควรเพิ่มการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้	52	14.40
ควรปรับปรุงลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น	30	8.31
อื่นๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย ควรปรับปรุงร้านค้าให้ใหญ่/ กว้างกว่าเดิม และควรมีปริมาณผักให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (บางครั้งมาซื้อแล้วไม่มี)	28	7.76
ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	7	1.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้เพิ่ม
สถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาคือ การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์
“ตราดอยคำ” ให้มากขึ้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 ควรปรับปรุงราคาให้ถูกลงและ
ควรเพิ่มการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้มีสัดส่วนเท่ากันคือ จำนวน 52
คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ควรปรับปรุงลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น จำนวน 30 คน คิดเป็น
ร้อยละ 8.31 ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย ควรปรับปรุงร้านค้าให้
ใหญ่/กว้างกว่าเดิม และควรมีปริมาณผักให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (บางครั้งมาซื้อ
แล้วไม่มี) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก
แจก แถม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม: การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประกอบด้วย

- ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วย

สนับสนุนโครงการของในหลวง

- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 จึงแยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อทดสอบได้ 30 ข้อดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- 1.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- 1.10 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- 1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

“ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

เพศ	ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	รู้จักไม่เกิน 3 ปี	รู้จัก 3 - 6 ปี	รู้จักมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	
ชาย	28 (26.7)	60 (57.1)	17 (16.2)	105 (100.0)
หญิง	28 (26.7)	42 (40.0)	35 (33.3)	105 (100.0)
รวม	56 (26.7)	102 (48.6)	52 (24.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 9.407$

df = 2

Significant = 0.009

จากตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อายุ (ปี)	ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	รู้จักไม่เกิน 3 ปี	รู้จัก 3 - 6 ปี	รู้จักมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20	5 (35.7)	2 (14.3)	7 (50.0)	14 (100.0)
20 - 29	23 (67.7)	10 (29.4)	1 (2.9)	34 (100.0)
30 - 39	23 (45.1)	22 (43.1)	6 (11.8)	51 (100.0)
40 - 49	2 (2.8)	49 (68.0)	21 (29.2)	72 (100.0)
50 ขึ้นไป	3 (7.7)	19 (48.7)	17 (43.6)	39 (100.0)
รวม	56 (26.7)	102 (48.6)	52 (24.7)	210 (100)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 80.674$

df = 8

Significant = 0.000

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	รู้จักไม่เกิน 3 ปี	รู้จัก 3 - 6 ปี	รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	4 (28.6)	5 (35.7)	5 (35.7)	14 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	17 (48.6)	9 (25.7)	9 (25.7)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	35 (21.7)	88 (54.7)	38 (23.6)	161 (100.0)
รวม	56 (26.7)	102 (48.6)	52 (24.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 14.030$

df = 4

Significant = 0.007

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อาชีพ	ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	รู้จักไม่เกิน 3 ปี	รู้จัก 3 - 6 ปี	รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (13.5)	66 (63.5)	24 (23.1)	104 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	15 (53.6)	7 (25.0)	6 (21.4)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	6 (27.3)	8 (36.4)	8 (36.4)	22 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	5 (17.2)	17 (58.6)	7 (24.1)	29 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	16 (59.3)	4 (14.8)	7 (25.9)	27 (100.0)
รวม	56 (26.7)	102 (48.6)	52 (24.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 43.149$

df = 8

Significant = 0.000

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	รู้จักไม่เกิน 3 ปี	รู้จัก 3 - 6 ปี	รู้จักมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป	
ไม่เกิน 15,000 บาท	31 (50.0)	21 (33.9)	10 (16.1)	62 (100.0)
15,001 – 30,000 บาท	24 (27.9)	36 (41.9)	26 (30.2)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1 (1.6)	45 (72.6)	16 (25.8)	62 (100.0)
รวม	56 (26.7)	102 (48.6)	52 (24.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 41.149$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

เพศ	งาน นิทรรศการ	ร้านค้าของ โครงการหลวง	เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	รวม
ชาย	32 (30.5)	59 (56.2)	14 (13.3)	105 (100.0)
หญิง	45 (42.9)	48 (45.7)	12 (11.4)	105 (100.0)
รวม	77 (36.7)	107 (50.9)	26 (12.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.479$

df = 2

Significant = 0.176

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

อายุ (ปี)	งาน นิทรรศการ	ร้านค้าของ โครงการหลวง	เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	2 (14.3)	4 (28.6)	8 (57.1)	14 (100.0)
20 - 29 ปี	9 (26.5)	22 (64.7)	3 (8.8)	34 (100.0)
30 - 39 ปี	16 (31.4)	32 (62.7)	3 (5.9)	51 (100.0)
40 - 49 ปี	38 (52.8)	27 (37.5)	7 (9.7)	72 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	12 (30.8)	22 (56.4)	5 (12.8)	39 (100.0)
รวม	77 (36.7)	107 (50.9)	26 (12.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 40.710$

df = 8

Significant = 0.000

จากตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ระดับการศึกษา	งาน นิทรรศการ	ร้านค้าของ โครงการหลวง	เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	รวม
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	10 (71.4)	3 (21.4)	1 (7.1)	14 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	9 (25.7)	18 (51.4)	8 (22.9)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	58 (36.0)	86 (53.4)	17 (10.6)	161 (100.0)
รวม	77 (36.7)	107 (50.9)	26 (12.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 12.210$

df = 4

Significant = 0.016

จากตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

อาชีพ	งาน นิทรรศการ	ร้านค้าของ โครงการหลวง	เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	รวม
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36 (34.6)	58 (55.8)	10 (9.6)	104 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (32.2)	13 (46.4)	6 (21.4)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	15 (68.2)	6 (27.3)	1 (4.5)	22 (100.0)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	12 (41.4)	16 (55.2)	1 (3.4)	29 (100.0)
แม่บ้านอื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	5 (18.5)	14 (51.9)	8 (29.6)	27 (100.0)
รวม	77 (36.7)	107 (50.9)	26 (12.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 23.890$

df = 8

Significant = 0.002

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน (บาท)	งาน นิทรรศการ	ร้านค้าของ โครงการหลวง	เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	รวม
ไม่เกิน 15,000	20 (32.3)	31 (50.0)	11 (17.7)	62 (100.0)
15,001 – 30,000	24 (27.9)	51 (59.3)	11 (12.8)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	33 (53.2)	25 (40.3)	4 (6.5)	62 (100.0)
รวม	77 (36.7)	107 (50.9)	26 (12.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 12.539$

df = 4

Significant = 0.014

จากตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

เพศ	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
ชาย	10 (9.5)	95 (90.5)	105 (100.0)
หญิง	18 (17.1)	87 (82.9)	105 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 2.637$

df = 1

Significant = 0.104

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อายุ (ปี)	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
ต่ำกว่า 20	1 (7.1)	13 (92.9)	14 (100.0)
20 - 29	9 (26.5)	25 (73.5)	34 (100.0)
30 - 39	5 (9.8)	46 (90.2)	51 (100.0)
40 - 49	11 (15.3)	61 (84.7)	72 (100.0)
50 ขึ้นไป	2 (5.1)	37 (94.9)	39 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 8.600$

df = 4

Significant = 0.072

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระดับการศึกษา	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	-	14	14
	-	(100.0)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	11	24	35
	(31.4)	(68.6)	(100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	17	144	161
	(10.6)	(89.4)	(100.0)
รวม	28	182	210
	(13.3)	(86.7)	(100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 133.144$ df = 2

Significant = 0.001

จากตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อาชีพ	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (17.3)	86 (82.7)	104 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	5 (17.9)	23 (82.1)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่วนตัว	- -	22 (100.0)	22 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2 (6.9)	27 (93.1)	29 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	3 (11.1)	24 (88.9)	27 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 6.457$

df = 2

Significant = 0.168

จากตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
ไม่เกิน 15,000	9 (14.5)	83 (85.5)	92 (100.0)
15,001 – 30,000	19 (22.1)	67 (77.9)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	- -	62 (100.0)	62 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 15.324$

df = 2

Significant = 0.000

จากตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

เพศ	ความคิดเห็นด้านภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ชาย	55 (52.4)	50 (47.6)	105 (100.0)
หญิง	38 (36.2)	67 (63.8)	105 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 5.578$

df = 1

Significant = 0.018

จากตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

อายุ (ปี)	ความคิดเห็นด้านภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20	7 (50.0)	7 (50.0)	14 (100.0)
20 - 29	15 (44.1)	19 (55.9)	34 (100.0)
30 - 39	26 (51.0)	25 (49.0)	51 (100.0)
40 - 49	29 (40.3)	43 (59.7)	72 (100.0)
50 ขึ้นไป	16 (41.0)	23 (59.0)	39 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.749$

df = 4

Significant = 0.782

จากตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

“ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	3 (21.4)	11 (78.6)	14 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	13 (37.1)	22 (62.9)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	77 (47.8)	84 (52.2)	161 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 4.506$

df = 2

Significant = 0.105

จากตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48 (46.2)	56 (53.8)	104 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	19 (67.9)	9 (32.1)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	8 (36.4)	14 (63.6)	22 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	6 (20.7)	23 (79.3)	29 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ อายุราชการ รับจ้าง	12 (44.4)	15 (55.6)	27 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 13.556$

df = 4

Significant = 0.009

จากตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ความคิดเห็นด้านภาคภูมิใจ ที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของ ในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ไม่เกิน 15,000	26 (41.9)	36 (58.1)	62 (100.0)
15,001 – 30,000	40 (46.5)	46 (53.5)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	27 (43.5)	35 (56.5)	62 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 0.325$

df = 2

Significant = 0.850

จากตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

เพศ	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ชาย	34 (32.4)	71 (67.6)	105 (100.0)
หญิง	47 (44.8)	58 (55.2)	105 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.396$

df = 1

Significant = 0.065

จากตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

อายุ (ปี)	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)
20 - 29	10 (29.4)	24 (70.6)	34 (100.0)
30 - 39	17 (33.3)	34 (66.7)	51 (100.0)
40 - 49	33 (45.8)	39 (54.2)	72 (100.0)
50 ขึ้นไป	16 (41.0)	23 (59.0)	39 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.544$

df = 4

Significant = 0.471

จากตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	11 (78.6)	3 (21.4)	14 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	22 (62.9)	13 (37.1)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	48 (29.8)	113 (70.2)	161 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 23.378$

df = 2

Significant = 0.000

จากตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่าง จากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41 (39.4)	63 (60.6)	104 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 (10.7)	25 (89.3)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	3 (13.6)	19 (86.4)	22 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	21 (72.4)	8 (27.6)	29 (100.0)
แม่บ้านอื่นๆ ได้แก่ เกษียณ อายุราชการ รับจ้าง	13 (48.1)	14 (51.9)	27 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 30.038$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้า ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ไม่เกิน 15,000	34 (54.8)	28 (45.2)	62 (100.0)
15,001 - 30,000	30 (34.9)	56 (65.1)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	17 (27.4)	45 (72.6)	62 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 10.672$

df = 2

Significant = 0.005

จากตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

เพศ	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี	
ชาย	51 (50.0)	42 (41.2)	9 (8.8)	102 (100.0)
หญิง	40 (38.1)	49 (46.7)	16 (15.2)	105 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.785$

df = 2

Significant = 0.151

จากตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อายุ (ปี)	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเคมีแต่งทางเคมี	
ต่ำกว่า 20	- -	14 (100.0)	- -	14 (100.0)
20 - 29	17 (50.0)	17 (50.0)	- -	34 (100.0)
30 - 39	22 (43.1)	21 (41.2)	8 (15.7)	51 (100.0)
40 - 49	35 (48.6)	26 (36.1)	11 (15.3)	72 (100.0)
50 ขึ้นไป	17 (47.2)	13 (36.1)	6 (16.7)	36 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 26.358$

df = 8

Significant = 0.001

จากตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี	
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	9 (64.3)	4 (28.6)	1 (7.1)	14 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	13 (37.1)	21 (60.0)	1 (2.9)	35 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	69 (43.7)	66 (41.8)	23 (14.6)	158 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 8.213$

df = 4

Significant = 0.084

จากตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อาชีพ	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39 (38.6)	46 (45.5)	16 (15.8)	101 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	14 (50.0)	9 (32.1)	5 (17.9)	28 (100.0)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว	15 (68.2)	5 (22.7)	2 (9.1)	22 (100.0)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	18 (62.1)	9 (31.0)	2 (6.9)	29 (100.0)
แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ รับจ้าง	5 (18.5)	22 (81.5)	- -	27 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 28.943$

df = 8

Significant = 0.000

จากตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเคมีต่างทางเคมี	
ไม่เกิน 15,000	21 (33.9)	35 (56.5)	6 (9.7)	62 (100.0)
15,001 – 30,000	42 (48.8)	31 (36.0)	13 (15.1)	86 (100.0)
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	28 (47.5)	25 (42.4)	6 (10.2)	59 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 6.656$

df = 4

Significant = 0.155

จากตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็นและภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น: การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประกอบด้วย

- ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

ตัวแปรตาม: การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็นและภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

“ตราดอยคำ” ประกอบด้วย

- การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจ

ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพ

แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 2 จึงแยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อทดสอบได้ 13 ข้อดังนี้

2.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.2 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.3 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

2.4 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

2.5 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

2.6 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

2.7 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.8 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.9 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

2.10 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

2.11 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.12 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.13 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	9 (16.1)	47 (83.9)	56 (100.0)
รู้จัก 3 - 6 ปี	11 (10.8)	91 (89.2)	102 (100.0)
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	8 (15.4)	44 (84.6)	52 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.126$

df = 2

Significant = 0.569

จากตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ช่องทางที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่ได้	จดจำสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้	รวม
งานนิทรรศการ	3 (3.9)	74 (96.1)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	16 (15.0)	91 (85.0)	107 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	9 (34.6)	17 (65.4)	26 (100.0)
รวม	28 (13.3)	182 (86.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 16.368$

df = 2

Significant = 0.000

จากตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความคิดเห็นด้านความภาคภูมิใจ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	24 (42.9)	32 (57.1)	56 (100.0)
รู้จัก 3 - 6 ปี	42 (41.2)	60 (58.8)	102 (100.0)
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	27 (51.9)	25 (48.1)	52 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.675$

df = 2

Significant = 0.433

จากตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	ความคิดเห็นด้าน ความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุน โครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
งานนิทรรศการ	31 (40.3)	46 (59.7)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	14 (53.8)	12 (46.2)	26 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	48 (44.9)	59 (55.1)	107 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.483$

df = 2

Significant = 0.476

จากตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้า ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	24 (42.9)	32 (57.1)	56 (100.0)
รู้จัก 3 - 6 ปี	38 (37.3)	64 (62.7)	102 (100.0)
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	19 (36.5)	33 (63.5)	52 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 0.599$

df = 2

Significant = 0.741

จากตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
งานนิทรรศการ	23 (29.9)	54 (70.1)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	12 (46.2)	14 (53.8)	26 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	46 (43.0)	61 (57.0)	107 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.973$

df = 2

Significant = 0.137

จากตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี	
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	23 (41.1)	31 (55.4)	2 (3.6)	56 (100.0)
รู้จัก 3 - 6 ปี	54 (54.5)	35 (35.4)	10 (10.1)	99 (100.0)
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	14 (26.9)	25 (48.1)	13 (25.0)	52 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 20.451$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ช่องทางที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเติมแต่งทางเคมี	
งานนิทรรศการ	41 (53.2)	35 (45.5)	1 (1.3)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	6 (23.1)	19 (73.1)	1 (3.8)	26 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	44 (42.3)	37 (35.6)	23 (22.1)	104 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 28.413$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความคิดเห็นด้านความภาคภูมิใจ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
จดจำไม่ได้	16 (57.1)	12 (42.9)	28 (100.0)
จดจำได้	77 (42.3)	105 (57.7)	182 (100.0)
รวม	93 (44.3)	117 (55.7)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 2.165$

df = 1

Significant = 0.141

จากตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้า ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป		รวม
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
จดจำไม่ได้	14 (50.0)	14 (50.0)	28 (100.0)
จดจำได้	67 (36.8)	115 (63.2)	182 (100.0)
รวม	81 (38.6)	129 (61.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.781$

df = 1

Significant = 0.182

จากตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเติมแต่งทางเคมี	
จดจำไม่ได้	11 (39.3)	12 (42.9)	5 (17.9)	28 (100.0)
จดจำได้	80 (44.7)	79 (44.1)	20 (11.2)	179 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.066$

df = 2

Significant = 0.587

จากตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ความรู้สึกและ ความคิดเห็นด้าน ความภาคภูมิใจที่มีส่วน ช่วยสนับสนุนโครงการ ของในหลวง	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเคมีแต่งทางเคมี	
ไม่เห็นด้วย	30	47	13	90
	33.3	52.2	14.4	100.0
เห็นด้วย	61	44	12	117
	52.1	37.6	10.3	100.0
รวม	91	91	25	207
	44.0	44.0	12.1	100.0

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 7.302$

df = 2

Significant = 0.026

จากตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ความรู้สึกและ ความคิดเห็นด้าน คุณภาพแตกต่างจาก สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายทั่วไป	ภาพลักษณ์			รวม
	ในหลวง	โครงการหลวง	ความปลอดภัยจาก สารพิษและ สารเติมแต่งทางเคมี	
ไม่เห็นด้วย	33 (42.2)	35 (44.9)	10 (12.8)	78 (100.0)
เห็นด้วย	58 (45.0)	56 (43.4)	15 (11.6)	129 (100.0)
รวม	91 (44.0)	91 (44.0)	25 (12.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.59$

df = 2

Significant = 0.924

จากตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตัวแปรต้น : การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประกอบด้วย

- ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก
- การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วย

สนับสนุนโครงการของในหลวง

- ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประกอบด้วย

- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 จึงแยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อทดสอบได้ 18 ข้อดังนี้

3.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.2 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.3 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.4 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.5 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.6 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.7 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.8 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.9 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.10 ความคิดเห็นที่มีต่อ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.11 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.12 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.13 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.14 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.15 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.16 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.17 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.18 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	5 (8.9)	3 (5.4)	48 (85.7)	56 (100.0)
รู้จัก 3 – 6 ปี	43 (42.2)	10 (9.8)	49 (48.0)	102 (100.0)
รู้จัก 6 ปีขึ้นไป	39 (75.0)	2 (3.8)	11 (21.2)	52 (100.0)
รวม	87 (41.4)	15 (7.2)	108 (51.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 52.785$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)	คู่ที่แตกต่าง
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	56	216.34	169.21	6.844	0.001*	2>1
รู้จัก 3 - 6 ปี	102	321.03	195.84			3>1
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	52	337.88	210.83			
รวม	210	297.29	198.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้การทดสอบ One - Way ANOVA พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” 3 - 6 ปีกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่เกิน 3 ปี โดยที่ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” 3 - 6 ปีมีความสัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มากกว่า 6 ปีขึ้นไปกับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่เกิน 3 ปี โดยที่ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มากกว่า 6 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุนโครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
รู้จักไม่เกิน 3 ปี	35 (62.5)	11 (19.6)	10 (17.9)	56 (100.0)
รู้จัก 3 - 6 ปี	63 (61.8)	28 (27.5)	11 (10.8)	102 (100.0)
รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไป	29 (55.8)	23 (44.2)	- -	52 (100.0)
รวม	127 (60.5)	62 (29.5)	21 (10.0)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 14.786$

df = 4

Significant = 0.005

จากตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ช่องทางที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
งานนิทรรศการ	33 (42.9)	- -	44 (57.1)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	18 (69.2)	2 (7.7)	6 (23.1)	26 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	36 (33.6)	13 (12.1)	58 (54.2)	107 (100.0)
รวม	87 (41.4)	15 (7.2)	108 (51.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 20.433$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig. (2-tailed)
งานนิทรรศการ	77	330.78	185.45	1.746	0.177
ร้านค้าของโครงการหลวง	26	276.92	210.84		
เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	107	278.13	202.90		
รวม	210	297.29	198.38		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้ One - Way ANOVA พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุน โครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
งานนิทรรศการ	59 (76.6)	11 (14.3)	7 (9.1)	77 (100.0)
ร้านค้าของโครงการหลวง	10 (38.5)	16 (61.5)	- -	26 (100.0)
เห็นโดยบังเอิญที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์	58 (54.2)	35 (32.7)	14 (13.1)	107 (100.0)
รวม	127 (60.5)	62 (29.5)	21 (10.0)	21 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 25.230$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
จดจำไม่ได้	10 (35.7)	6 (21.4)	12 (42.9)	28 (100.0)
จดจำได้	77 (42.3)	9 (4.9)	96 (52.7)	182 (100.0)
รวม	87 (41.4)	15 (7.1)	108 (51.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 9.947$

df = 2

Significant = 0.007

จากตารางที่ 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.(2-tailed)
จดจำไม่ได้	28	282.14	202.86	0.875	0.665
จดจำได้	182	299.62	198.15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยการทดสอบหาค่า t - test พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

การจดจำสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุน โครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
จดจำไม่ได้	10 (35.7)	12 (42.9)	6 (21.4)	28 (100.0)
จดจำได้	117 (64.3)	50 (27.5)	15 (8.2)	182 (100.0)
รวม	127 (60.5)	62 (29.5)	21 (10.0)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 9.441$

df = 2

Significant = 0.009

จากตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
ไม่เห็นด้วย	46 (49.5)	- -	47 (50.5)	93 (100.0)
เห็นด้วย	41 (35.0)	15 (12.8)	61 (52.1)	117 (100.0)
รวม	87 (41.4)	15 (7.1)	108 (51.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 14.549$

df = 2

Significant = 0.001

จากตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig. (2-tailed)
ไม่เห็นด้วย	93	274.78	192.95	1.899	0.170
เห็นด้วย	117	315.17	201.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง โดยการทดสอบหาค่า t - test พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุนโครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
ไม่เห็นด้วย	45 (48.4)	42 (45.2)	6 (6.5)	93 (100.0)
เห็นด้วย	82 (70.1)	20 (17.1)	15 (12.8)	117 (100.0)
รวม	127 (60.5)	62 (29.5)	21 (10.0)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 19.961$

df = 2

Significant = 0.000

จากตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

คุณภาพแตกต่างจาก สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายทั่วไป	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
ไม่เห็นด้วย	30 (37.0)	6 (7.4)	45 (55.6)	81 (100.0)
เห็นด้วย	57 (44.2)	9 (7.0)	63 (48.8)	129 (100.0)
รวม	87 (41.4)	15 (7.1)	108 (51.4)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 1.063$

df = 2

Significant = 0.588

จากตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig. (2-tailed)
ไม่เห็นด้วย	81	252.10	190.50	1.496	0.233
เห็นด้วย	129	325.66	198.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป โดยการทดสอบหาค่า t - test พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.15 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

คุณภาพแตกต่างจาก สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายทั่วไป	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุน โครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
ไม่เห็นด้วย	54 (66.7)	18 (22.2)	9 (11.1)	81 (100.0)
เห็นด้วย	73 (56.6)	44 (34.1)	12 (9.3)	129 (100.0)
รวม	127 (60.5)	62 (29.5)	21 (10.0)	210 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 3.379$

df = 2

Significant = 0.185

จากตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.16 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่แน่นอน	
ในหลวง	26 (28.6)	10 (11.0)	55 (60.4)	91 (100.0)
โครงการหลวง	44 (48.4)	- -	47 (51.6)	91 (100.0)
ความปลอดภัยจากสารพิษและ สารเคมี	14 (56.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	25 (100.0)
รวม	84 (40.6)	15 (7.2)	108 (52.2)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 25.018$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.17 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)	คู่ที่แตกต่าง
ในหลวง	91	354.12	21.87	9.540	0.000	1>2
โครงการหลวง	91	235.27	17.75			3>1
ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี	25	341.80	38.65			
รวม	207	300.39	198.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้การทดสอบ One - Way ANOVA พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านในหลวงกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านโครงการหลวง โดยที่ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านในหลวงมีความสัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในแต่ละครั้ง และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมีกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านในหลวง โดยที่ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมีจะมีความสัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”			รวม
	สนับสนุน โครงการหลวง	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	
ในหลวง	63 (69.2)	19 (20.9)	9 (9.9)	91 (100.0)
โครงการหลวง	54 (59.3)	25 (27.5)	12 (13.2)	91 (100.0)
ความปลอดภัยจากสารพิษ และสารเคมีแต่งทางเคมี	7 (28.0)	18 (72.0)	-	25 (100.0)
รวม	124 (59.9)	62 (30.0)	21 (10.1)	207 (100.0)

$\alpha = 0.05$

$\chi^2 = 26.391$

df = 4

Significant = 0.000

จากตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 2 เป็นศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความคลาดเคลื่อนกับในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สามารถสรุปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ตามแนวทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยอิงตามกรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด

1. การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ”

ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้านั้น ประกอบด้วย จุดกำเนิดตราสินค้า ความหมายและระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จุดกำเนิดตราสินค้า “ดอยคำ”

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า “ดอยคำ” ถือกำเนิดมาจากการพระราชทานชื่อมาจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของโครงการหลวง ซึ่งโครงการหลวง จัดตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีเป้าหมายหลักเพื่อช่วยชาวเขาเพื่อมนุษยธรรม ช่วยชาวไทยโดยลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ คือ ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร กำจัดการปลูกฝิ่น รักษาดินและใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง โดยมีนโยบายหลักในการ ส่งเสริมการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวโดยเฉพาะ จะไม่ผลิตพืชในฤดูที่พื้นที่ราบปลูกได้หรือปลูกแต่น้อยเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 โครงการหลวงได้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็นมูลนิธิโครงการหลวง แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) งานวิจัย 2) งานพัฒนา และ 3) งานการตลาด และในปี พ.ศ. 2537 ได้มีพระบรมราชโองการจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จัดตั้งบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์ให้คล่องตัวยิ่งขึ้น โดยบริษัทจะทำหน้าที่ผลิตอาหารแปรรูปจากผลผลิตของโครงการหลวง รวมทั้ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” เช่นเดียวกับมูลนิธิโครงการหลวง

ความหมายและระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ”

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างชื่อตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น เป็นความแตกต่างทางการแข่งขันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า กล่าวคือ เริ่มจากการได้รับชื่อตราสินค้าพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ อีกทั้ง คำว่า “ดอยคำ” เป็นการใช้คำที่มีความหมายง่ายต่อการจดจำ ประกอบกับการมีสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปภูเขาและเลข ๙ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นมาของ “ดอยคำ” ได้อย่างชัดเจนว่ามาจากการพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

นอกจากนี้ ในเรื่องของระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ว่า มีความใหม่ สด และปลอดภัยจากสารพิษ และสารเติมแต่งทางเคมี มีคุณประโยชน์ (Benefit) ในแง่อารมณ์ความรู้สึก (Functional and Emotional Benefit) คือ สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย อีกทั้งยังสื่อให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ว่า “ดอยคำ” เกิดมาจากโครงการหลวงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือชาวไทยภูเขาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

หากเมื่อใดที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” แล้วก็เท่ากับว่าได้ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาเหล่านั้นด้วย ในด้านวัฒนธรรม (Culture) นั้น เป็นการปลูกกระแสค่านิยมการรักและใส่ใจในสุขภาพ และด้านบุคลิกภาพ (Personality) สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่า “ดอยคำ” เป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพ มีความจริงใจที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับทุกคน รวมทั้ง สื่อให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User) ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น ก็คือคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพเช่นเดียวกันกับ “ดอยคำ”

เอกลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ”

จากผลการวิจัย พบว่า มีการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ดอยคำ” ขึ้นมาด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้า “ดอยคำ” ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” โดยนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์มากำหนดตำแหน่งดังกล่าวคือ ความเป็นผู้นำของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) พบว่า มีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ดอยคำ” ไว้ว่า “เป็นคนที่รักและใส่ใจสุขภาพ ชอบความเป็นธรรมชาติคือไม่นิยมสิ่งเติมแต่ง และมีรสนิยมในการบริโภค” เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ว่าปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ”

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นำมาใช้ในการบริหารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อยู่ตลอดเวลา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มรูปแบบใหม่ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม “ตราดอยคำ” โดยเพิ่มให้มีหลายรูปแบบ เช่น น้ำลิ้นจี่ น้ำบ๊วย น้ำสตอเบอรี่ เป็นต้น การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ด้วยการขยายตราสินค้าเข้าสู่ตลาดต่างจังหวัดให้เพิ่มขึ้นจากตลาดหลักที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ รวมทั้งตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มมุมกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นั่งพักและลิ้มรสกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของ “ดอยคำ” ที่มีทั้งความสดและใหม่พร้อมทั้งน้ำผลไม้ปั่นสูตรพิเศษของ “ดอยคำ” และเบเกอรี่ต่างๆ ระหว่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสถานที่จัดจำหน่าย

2. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ทั้งนี้ อธิบายตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยบทบาทของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. บทบาทของการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อยู่ที่ความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่งกลิ่นรส สามารถประกันความบริสุทธิ์และคงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารได้ ทั้งนี้ จากการรับรองโดยสถาบันชั้นนำต่างๆ อาทิ องค์การอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานพิภพาราชมนตรี กรมส่งเสริมการส่งออก รวมทั้ง บริษัท พารากอน แมนเนจเม้นท์ จำกัดซึ่งรับรองในด้านมาตรฐาน ISO - 9002 เพื่อการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จึงได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพเพียงพอสำหรับการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตราสินค้า “ดอยคำ” มีความแตกต่างจากคู่แข่งคือ เริ่มจากการได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ “ดอยคำ” จึงมีคุณค่าตั้งแต่จุดกำเนิด อีกทั้ง คำที่ใช้ตั้งชื่อนั้นเป็นคำที่ง่ายต่อการจดจำ

ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กล่อง ขวดแก้วใส ซองบรรจุ กระป๋องบรรจุ เป็นต้น โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะมีใช้ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบที่ได้ปรับปรุงใหม่ปะปนกันไป กล่าวคือ รูปแบบดั้งเดิมจะมีสัญลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากรูปแบบใหม่เล็กน้อยในเรื่องของการใช้สีและตัวหนังสือ อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นจะมีชื่อตราสินค้า (Brand - name) “ดอยคำ” เหมือนกันทุกบรรจุภัณฑ์

สำหรับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกถึง 10 ประเภท ได้แก่ ผัก ผลไม้ สมุนไพร ดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง ไม้กระถาง พืชไร่ ไม้ป่าและไม้ไผ่ของประดิษฐ์และอื่นๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป โดยแต่ละประเภทยังแบ่งออกเป็นหลายชนิด

ในด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ ณ จุดจำหน่ายโดยทำการฝึกอบรมพนักงานขายควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานหรือที่เรียกว่าฝึกอบรมในแบบ On The Job Training ซึ่งพนักงานในองค์กรทุกคนจะต้องเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรอย่างถ่องแท้ว่าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อช่วยเหลือ

เกษตรกรชาวไทยภูเขาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของ “ตราดอยคำ” ได้

2. บทบาทของการสื่อสารการตลาดด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนของเกษตรกรผู้ปลูก กำหนดตามฤดูกาลของสินค้าซึ่งมีทั้งราคาต้นฤดูกาล ราคากลางฤดูกาล หรือราคาปลายฤดูกาล กำหนดตามช่วงส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งกำหนดจากวิธีการขาย เช่น ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือขายโรงงาน ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไป

3. บทบาทของการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดภายในประเทศมีการจัดจำหน่ายผ่าน 7 ช่องทางคือ

1. จำหน่าย ณ ร้านดอยคำโดยตรงในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นร้านของมูลนิธิโครงการหลวง 6 ร้าน ร้านของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 1 ร้าน รวมทั้ง ร้านดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่อีก 3 ร้าน
2. จำหน่ายให้กับส่วนการจัดเลี้ยง (Catering)
3. จำหน่ายตาม Modern Trade ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
4. จำหน่ายให้กับตลาดอุตสาหกรรม
5. จำหน่ายผ่านทางกลุ่มลูกค้าปลีกและค้าส่ง
6. จำหน่ายตามงานออกบูธทั่วไป และ
7. จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้นเน้นที่การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก แต่ไม่มีนโยบายในการซื้อสื่อโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้ วิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งนั้น จะทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อที่ควบคุมได้เช่น วารสารแจก จดหมายข่าว สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว เป็นต้น สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดย กิจกรรมดังกล่าวใช้ชื่อว่า “งานโครงการหลวง” ซึ่งจัดที่กรุงเทพมหานครในเดือนสิงหาคมของทุกปีและ “งานดอยคำ” จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคมของทุกปี โดยในงานดังกล่าวจะประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมายนอกเหนือจากการเผยแพร่ความรู้ด้วยการจัดบอร์ดนิทรรศการแล้ว ยังมีการสาธิตการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ของ “ดอยคำ” การประกวดการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ของ “ดอยคำ” การประกวดการจัดดอกไม้ของ “ดอยคำ” รวมทั้งการออกร้าน

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการลดราคาสินค้า แถมสินค้า ขายสินค้าเป็นเซตในราคาถูกในช่วงเทศกาล การจัดรายการดอยคำนำโชค ลุ้นรางวัลไปเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวง การจัดทำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายพิเศษ เช่น หนังสือปฏิทิน และสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” การร่วมกับธุรกิจน้ำมันเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการเติมน้ำมันแล้วแถมสินค้า “ดอยคำ” การจัดแรลลี่ท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงร่วมกับโรงแรมและสถานีวิจัย รวมทั้งการเปิดศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 36 ศูนย์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้คือ สื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนทั้งหลายต่างก็ให้ความสำคัญต่อคุณค่าของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จึงได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร โดยในส่วนของสื่อวิทยุจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบสารคดีเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กับโครงการหลวงในวโรกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยออกอากาศเป็นตอนๆ ทุกวันในช่วงเดือนธันวาคมทางสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของสถานีวิทยุที่จัดรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ซึ่งออกอากาศทั้งทางสถานีวิทยุส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร และสถานีวิทยุส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้น จะมีรูปแบบของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คล้ายกันกับสื่อวิทยุคือ สารคดีเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กับโครงการหลวงในวโรกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งออกอากาศเป็นตอนๆ ทุกวันในช่วงเดือนธันวาคม และข่าวพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์กับโครงการหลวงซึ่งเป็นข่าวพระราชสำนัก ออกอากาศในโทรทัศน์เสรีทุกช่อง รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร สุขภาพ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการท่องเที่ยว

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จะได้รับการอนุเคราะห์จากทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่างๆ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์กับโครงการหลวง ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานวิจัยของโครงการหลวง รวมทั้งสารคดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 36 ศูนย์

ส่วนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน แบ่งเป็นเพศชาย 105 คน เพศหญิง 105 คน โดยมีอายุระหว่าง 40 - 49 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพแม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ และรับจ้าง มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทกับมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

2.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นระยะเวลา 3 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเวลาการรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.7 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรกผ่านช่องทางการจำหน่ายร้านค้าของโครงการหลวงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ รู้จักผ่านช่องทางการจำหน่ายในงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูค่าเฉลี่ยของปริมาณสื่อที่เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ส่วนสื่อโทรทัศน์ และสื่อ นิตยสาร/วารสารอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา สื่อแผ่นพับ - โบปปลิวอยู่ในระดับรองลงมา และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ

2.2 การจดจำผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีเพียงร้อยละ 13.3 เท่านั้นที่ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ว่า มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง คิดเป็นร้อยละ 55.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นอื่นๆ อีกว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นของในหลวง เมื่อบริโภคแล้วรู้สึกได้เลยว่าปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ผลิตภัณฑ์มีความสด/ใหม่ เมื่อซื้อเป็นของฝากแล้วผู้รับจะรู้ได้เลยว่าเป็นของดีมีราคา และเป็นพืชผลที่มีการวางจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ/ไม่มีการจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคือ ร้อยละ 11.9 มีความคิดเห็นในทางกลับกันว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

เมื่อพิจารณาค่าความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความสด/ใหม่ ของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสด/ใหม่ กว่าสินค้าชนิดเดียวกันโดยทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าสด/ใหม่พอกันกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีความคิดเห็นว่าไม่สด/ไม่ใหม่ไปกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.2

ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความหลากหลายกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นพอกันกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความคิดเห็นว่าเป็นไม่หลากหลายไปกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 9.0

ในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นทันสมัย/สวยงามพอกันกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่มีความทันสมัย/ไม่สวยงามกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 19.1 ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความทันสมัยกว่า/สวยงามกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.1

ในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีราคาพอกันกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่ามีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีความคิดเห็นว่ามีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.0

ในด้านความสะดวกในซื้อหาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” หาซื้อได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.4

สำหรับด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.2 และรองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราอื่น

2.4 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ คือ สิ่งในกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ โครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 39.1 และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และชาวเขา คิดเป็นร้อยละ 6.2

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจว่าเป็นสินค้าของโครงการหลวงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี คิดเป็นร้อยละ 68.6 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวเขาทางภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

3.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่ซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประเภทผักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 55.7 สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 20.5 พืชไร่ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ดอกไม้สด คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดอกไม้แห้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนไม้กระถาง ไม้ป่าและไม้ไผ่ซื้อในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 1.9

3.3 จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีค่าเฉลี่ยครั้งละ 297.29 บาท โดยจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อครั้งคือ 100 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด 1,000 บาทและน้อยที่สุด 100 บาท

3.4 เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในครั้งแรกเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.8

สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผลการวิจัยพบว่า ต้องการสนับสนุนโครงการหลวงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น ผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เองและใช้ภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 88.1 และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี มีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยด้านที่เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านความสามารถในการหาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.59 และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.52

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
2. การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

มีความสัมพันธ์กัน

3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3 ข้อคือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 - 1.5 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 1.6 - 1.10 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก

สมมติฐานข้อที่ 1.11 - 1.15 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 1.16 - 1.20 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง ส่วนลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

สมมติฐานข้อที่ 1.21 - 1.25 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 1.26 - 1.30 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 13 ข้อคือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 18 ข้อคือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพ แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

เมื่ออภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า “ดอยคำ” มีลักษณะพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งจัดอยู่ในหมวดสินค้าอาหารเกษตรด้วยกัน กล่าวคือ เริ่มจากความแตกต่างด้านชาติกำเนิด โดยที่ตราสินค้า “ดอยคำ” ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อให้ผลิตผลทุกชนิดของโครงการหลวงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งโครงการหลวงเป็นโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีเป้าหมายหลักคือ เพื่อช่วยเหลือชาวไทยภูเขาให้

มีอาชีพทำกิน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสูงสุดคือพระมหากษัตริย์กับพสกนิกรชาวไทย ซึ่งพสกนิกรชาวไทยภูเขาเหล่านั้นเป็นชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่เขตชายแดนชายขอบของประเทศไทยแต่ถือว่าเป็นพสกนิกรในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เช่นเดียวกันกับคนพื้นราบให้มีโอกาสได้รับความช่วยเหลือให้มีความเป็นอยู่อย่างไม่เดือดร้อน มีอาชีพทำกินที่สุจริตทดแทนการปลูกฝิ่นซึ่งผิดกฎหมาย ด้วยการส่งเสริมให้ปลูกพืชที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและมีวิธีเพาะปลูกที่ถูกหลักแหล่ง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงนับเป็นความสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชอ้างในคู่มือการดำเนินชีวิตสำหรับประชาชน, 2541 : 18 - 21) ที่ว่า เศรษฐกิจแบบพอเพียงนั้น ไม่ต้องทั้งหมด แม้จะไม่ถึงครึ่ง อาจจะเศษหนึ่งส่วนสี่ก็สามารถที่จะอยู่ได้ เศรษฐกิจแบบพอเพียงเป็นการอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินหมายความว่าอุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง ซึ่งไม่ได้หมายความว่าทุกคนรอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่ให้ตัวเองสำหรับครอบครัว อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แนะนำส่งเสริมให้ชาวเขาเหล่านั้นเพาะปลูกจนมีผลผลิตพอกินใช้แล้วผลผลิตที่เหลือจากการกินการใช้อีกสามารถนำไปจำหน่ายจนเกิดเป็นรายได้เลี้ยงครอบครัวให้มีกินอย่างพอเพียงโดยไม่ต้องพึ่งพาอาชีพทำกินที่ผิดกฎหมาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวตราสินค้า “ดอยคำ” จึงได้รับความน่าเชื่อถือตั้งแต่แรกเกิด

ในด้านระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ” มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้าของพอล สโตบาร์ท (Stobart, 1994 : 5) ที่ว่า ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับแบบสัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่สื่อต่อผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้า “ดอยคำ” ได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีซึ่งผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ว่าปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะมีการค้นคว้าวิจัยมายาวนานกว่า 33 ปีจึงมีความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการสื่อความหมายที่สัมผัสไม่ได้แต่เป็นนัยที่แฝงไว้คือ สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้า “ดอยคำ” นั้นมีคุณค่าในการสร้างความภาคภูมิใจ เพราะถือว่าการที่ผู้บริโภคช่วยอุดหนุนผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ก็เท่ากับว่ามีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวงในการช่วย

เหลือชาวไทยภูเขาซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสกว่าให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ส่วนด้านวัฒนธรรมนั้น เป็นการปลุกกระแสให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมีเพื่อการรักษาสุขภาพ อีกทั้งยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยว่า “ดอยคำ” คือคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้น คนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จึงเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพและรักษาสุขภาพเช่นเดียวกับ “ดอยคำ”

สำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเมื่ออภิปรายผลตามกรอบแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าของเดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 72) ที่ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิกภาพ (Brand Personality) ให้กับตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยที่การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องมาจากจุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่อ้างอิงได้ ประกอบกับการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นการนิยามบุคลิกของของตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของคน ยิ่งเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์เท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้ามากเท่านั้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามักจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถบรรลุผลได้ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาเป็นกรอบอภิปรายผลจะเห็นได้ว่า “ดอยคำ” มีจุดยืนชัดเจนในการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า “ปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” อีกทั้งกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่วางไว้คือ “เป็นคนที่รักและใส่ใจสุขภาพ ชอบความเป็นธรรมชาติคือ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่ง และมีรสนิยมในการบริโภค” ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้านี้เป็นการอ้างอิงมาจากการมีรากฐานและศักยภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นจุดแข็งของ “ดอยคำ” และไม่ซ้อนทับจุดยืนกับตราสินค้าอื่น รวมทั้งการกำหนดบุคลิกให้สอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกันกับตำแหน่งที่วางไว้จึงง่ายต่อการที่ผู้บริโภคที่จะนำตราสินค้า “ดอยคำ” ไปวางไว้ในใจ

นอกจากนี้ การมีตราสินค้าเป็นชนิดตราสินค้าเป็นหมู่หรือเป็นชุด (Family Brands) นับว่ามีข้อดี เพราะตราหมู่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้น จะช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้รู้จักสินค้าใหม่ยิ่งขึ้น และเป็นเรื่องแน่นอนหากเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในการผลิตสินค้าได้สำเร็จแล้ว เมื่อผลิตสินค้าได้ออกมากก็เป็นเรื่องง่ายในการยอมรับจากลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 192) ดังนั้น ตราสินค้า “ดอยคำ” ซึ่งเป็น Family Brand อยู่แล้วจึงมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือ

มีตราสินค้าซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้ว การที่จะผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาจึงเป็นประโยชน์และง่ายต่อการสร้างการรับรู้

ในส่วนของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ” เมื่ออภิปรายผลตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของเดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 25 - 31) ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ กลยุทธ์การเพิ่มพลังให้ตราสินค้า (Leveraging The Brand) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า “ดอยคำ” ได้มีการเพิ่มพลังให้กับตราสินค้าโดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ซึ่งจากมีรูปแบบซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้สอยหรือพกพา ก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมมากขึ้น เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งจากเดิมเคยบรรจุกระป๋องอลูมิเนียม ปัจจุบันบรรจุในกล่องกระดาษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งจากเดิมมีเพียงไม่กี่ประเภท ปัจจุบันจะขยายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้หลายประเภททั้งน้ำลิ้นจี่ น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำเสาวรส น้ำผักผลไม้รวม เป็นต้น และกลยุทธ์การฟื้นฟูหรือชุบชีวิตตราสินค้า (Revitalizing The Brand) โดยที่ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้นำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยการกระจายสินค้าสู่ตลาดปริมาณหลายและต่างจังหวัดเพิ่มจากตลาดหลักกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นตลาดหลักนอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกและดึงดูดผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการบริโภคกาแฟ โดยจัดมุมกาแฟในร้านดอยคำซึ่งเป็นกาแฟสดพันธุ์อาราบิก้าแท้ เสริมด้วยน้ำปั่นสูตรพิเศษของ “ดอยคำ” และตามด้วยเบเกอรี่หลากหลายซึ่งเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ “ดอยคำ” ให้ดูดีมีรสนิยมมากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดโดยนำบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ส่วพัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76 - 90) มาเป็นกรอบอภิปรายผลได้ว่า

บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น “ดอยคำ” ได้เน้นที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี อีกทั้งการมีจุดแข็งด้านการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยโดยการรับรองมาตรฐานดังกล่าวจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแบบและขนาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ การให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” พยายามสื่อสารบทบาทของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี และต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โดยการแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

โดยพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายทั้งร้านดอยคำเอง ในการออกร้านตามงานต่างๆ และในการจัดกิจกรรมพิเศษ ขณะเดียวกันได้สร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” แล้วจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการหลวงซึ่งมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือชาวไทยเขาให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีอาชีพทำกินที่สุจริต ตลอดจนช่วยลดการทำลายธรรมชาติ

บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีลักษณะพิเศษในตัวสินค้าคือ เป็นสินค้านอกฤดูกาลและเป็นสินค้าเมืองหนาวซึ่งไม่สามารถปลูกในพื้นที่ราบได้ หากหาซื้อตามท้องตลาดมักจะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการที่จะบริโภคสินค้าเมืองหนาวได้นั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะในประเทศไทยก็สามารถผลิตสินค้าดังกล่าวได้ อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่า เพราะ “ดอยคำ” ไม่มีต้นทุนภาษีนำเข้าเช่นเดียวกับสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งการกำหนดราคาของ “ดอยคำ” นั้น อิงมาจากต้นทุนของเกษตรกรผู้เพาะปลูก กำหนดตามฤดูกาลของสินค้า กำหนดตามช่วงเทศกาลส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดจากวิธีการขาย เช่น ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือขายโรงงานเท่านั้น ดังนั้น หากผู้บริโภคเลือกที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นอกจากจะได้ช่วยเหลือชาวเขาแล้วยังได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก รวมทั้งเป็นการช่วยให้เงินตราไม่ไหลออกนอกประเทศ

บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า “ดอยคำ” ได้มุ่งเน้นสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านดอยคำโดยตรงมากที่สุด ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายผ่านส่วนการจัดเลี้ยง (Catering) จำหน่ายผ่าน Modern Trade ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำหน่ายผ่านตลาดอุตสาหกรรม จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งแบบการค้าปลีกและค้าส่ง จำหน่ายในงานออกบูธทั่วไป รวมทั้งจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ตามความสะดวกได้หลายช่องทาง

บทบาทการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นับตั้งแต่มีผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เกิดขึ้นมา ทางมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่เคยมีนโยบายในการซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าเลย ทั้งนี้ เพราะยึดถือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานโครงการหลวงเป็นหลัก ดังนั้น นโยบายในการส่งเสริมการตลาดจึงเน้นเพียงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะผ่านสื่อที่ควบคุมได้เช่น วารสารแจก จดหมายข่าว สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดจำหน่าย

เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว เป็นต้น รวมทั้งผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี คือ งานโครงการหลวงและงานดอยคำ

ส่วนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้คือสื่อมวลชนนั้น จะเห็นได้ว่าได้รับการอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากทั้งสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากโครงการหลวงมีความสำคัญและมีคุณค่า สื่อมวลชนทั้งหลายดังกล่าวจึงมองเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ควบคู่กับโครงการหลวงมาโดยตลอด

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยตรงด้วยการลดราคาสินค้า แถมสินค้า ขายสินค้าราคาถูกในช่วงเทศกาล การจัดชิงโชคลุ้นรางวัลไปเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวง โดยผ่านจุดจำหน่ายของร้านดอยคำเอง รวมทั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายในบางรายการ นอกจากนี้ มีการจัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษวางจำหน่าย เช่น หนังสือ ปฏิทิน และเสื้อเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า อีกทั้งการร่วมกับธุรกิจอื่นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” รวมถึงการริเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยอาศัยสถานที่ในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 36 ศูนย์เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการต่อยอดตำแหน่งในใจให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ซึ่งผ่านการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอายุยาวนานมานานกว่า 33 ปี

ส่วนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยตรงจำนวน 210 คน แบ่งเป็นเพศชาย 105 คน เพศหญิง 105 คน มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้ว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในช่วง 3 - 6 ปีมากที่สุด รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ผ่านช่องทางการจำหน่ายร้านค้าของโครงการหลวงมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบทบาทการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรงจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (รพีพันธ์ พ่วงพัฒนนะ, 22 มีนาคม 2547) คือ การสร้างการรับรู้ให้กับ

ผู้บริโภค ณ ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรงจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความรู้กับผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ ในด้านการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นั้น จะเห็นได้ว่าผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์มากที่สุด

ด้านการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่สามารถจดจำได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังขาดความโดดเด่นของสัญลักษณ์ที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ทั้งหมด

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่า เป็นความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนโครงการของในหลวง ตลอดจนมีความคิดเห็นว่า เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” แล้วรู้สึกได้ว่าปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี และเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้วมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสด/ใหม่กว่า มีความหลากหลายกว่า มีการกำหนดราคาพอๆ กัน มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พอกัน แต่หาซื้อได้ยากกว่า และมีการโฆษณาน้อยกว่าซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ไม่มีนโยบายและงบประมาณในด้านการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (เรื่องเกียรติ วาทะพุกณะ, 12 มีนาคม 2546) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (Fill, 1995 : 99) โดยผู้บริโภคได้เลือกการรับรู้ผ่านทาง การจัดจำหน่าย และรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านการเลือกรับข่าวสาร และรวบรวมสิ่งที่พบเห็นและประสบการณ์เดิมนำมาตีความเกิดเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค และก่อให้เกิดภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคในที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ โครงการหลวง และอันดับที่สามคือ ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี ซึ่งในภาพของการรับรู้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ตราสินค้าของ แจ็ค เทราต์ และอัล รีส (Jack Trout & Al Ries, 1993 : 17) ที่ว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือ สินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้วการตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด สำหรับในโลกของการตลาดนั้นสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพลวงตา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ พระบาท

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงลงมาคือ โครงการหลวง แต่ภาพลักษณ์ด้านที่เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีต่างทางเคมีกลับนึกถึงเป็นอันดับที่สาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะผู้บริหารการตลาดจะกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีต่างทางเคมีเพื่อสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ แต่ภาพในใจของผู้บริโภคกลับมีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากความทรงจำครั้งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ “ดอยคำ” เกิดมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังนั้น ไม่ว่าจะผู้บริหารการตลาดจะสื่อสารภาพลักษณ์ใดออกมาก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีภาพลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แฝงไว้ในใจเสมอ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เมื่ออภิปรายผลตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรรี อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996 : 143) จะเห็นได้ว่า ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดการซื้อเป็นประจำ และแสดงให้เห็นว่าสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยก็ได้โดยที่ผู้บริโภคมอบรับตราสินค้าอื่นทดแทนได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ประเภทผัก แสดงให้เห็นว่า ผักเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 297.29 บาท และในการซื้อต่อครั้งมีราคาตั้งแต่ 20 - 1,000 บาท ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ทรงเกียรติ สังฆมณี, 2538 : ข) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อและวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก และส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผักสดมากที่สุด

ส่วนในด้านความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการซื้อใช้เองและใช้ในครอบครัว ทรงลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซึ่งนับได้ว่าผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สามารถตอบสนองความต้องการทั้งสองด้านดังกล่าวของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรกคือ มั่นใจในคุณภาพ ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้ออีกก็เพราะว่าต้องการสนับสนุนโครงการหลวง ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ทรงเกียรติ สังฆมณี, 2538 : ข) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าเพราะว่าคุณภาพดี นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาถึงความต้องการซึ่งเป็นความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจหรือ Black Box ของผู้บริโภคนั้นก็แสดงให้เห็นว่า ความเป็นโครงการหลวงและควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลหลักที่

ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อควบคู่กันไปเสมอ ซึ่งเมื่อเข้าใจถึงความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วสามารถนำเหตุผลดังกล่าวซึ่งถือเป็นจุดเด่นของตราสินค้าไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยการต่อยอดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของโครงการหลวง ตลอดจนเน้นย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ค่าเฉลี่ย 4.61 เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ค่าเฉลี่ย 4.34 และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ราคา การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการวางตำแหน่ง (Brand Positioning) ที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดของเดวิด อาร์โนลด์ (Arnold, 1992 : 17) ที่ว่า จะต้องเป็นตำแหน่งที่มีรากฐานจากจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand Strengths) เป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนไม่ซับซ้อน (Communicable) และตำแหน่งที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค (Brand Salient) ซึ่งผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ได้วางตำแหน่งตราสินค้าจากการมีรากฐานจากจุดแข็งที่มีอยู่จริงคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี วางตำแหน่งที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นโดยการถือกำเนิดมาจากโครงการหลวงซึ่งเป็นโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนไม่ซับซ้อนและกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคคือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้โดยชัดเจนว่า “ดอยคำ” คือความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี รวมทั้งวางตำแหน่งให้โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคคือ เป็นความโดดเด่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผู้นำของผักผลไม้ปลอดสารพิษมานานกว่า 33 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จึงเป็นไปตามสมมติฐาน มีเพียงสมมติฐานย่อยบางข้อเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กันคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์

“ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรก เพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการหลวง เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในด้านความคุณภาพ แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป รวมทั้ง เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนสมมติฐานด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ซึ่งประกอบด้วยการรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กันสามารถอภิปรายผลได้ว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงสมมติฐานข้อย่อยบางข้อเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันคือ ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ รู้จักผ่านช่องทางงานนิทรรศการสามารถจดจำได้ร้อยละ 96.1 จดจำไม่ได้ร้อยละ 3.9 รู้จักผ่านช่องทางร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรงสามารถจดจำได้ร้อยละ 85.0 จดจำไม่ได้ร้อยละ 15.0 รู้จักผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทผ่านการแนะนำของผู้อื่น รวมทั้งผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จดจำได้ร้อยละ 65.4 จดจำไม่ได้ร้อยละ 34.6

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ รู้จักไม่เกิน 3 ปี และรู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไปมีภาพลักษณ์ในด้านที่นึกถึงโครงการหลวงมากที่สุดร้อยละ 55.4 และร้อยละ 48.1 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่รู้จัก 3 - 6 ปีมีภาพลักษณ์ในด้านที่นึกถึงในหลวงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ การรู้จักผ่านช่องทางงานนิทรรศการ และรู้จักผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท ผ่านการแนะนำจากผู้อื่น รวมทั้งผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ในด้านที่นึกถึงในหลวงมากที่สุดร้อยละ 53.2 และร้อยละ 42.3 ตามลำดับ และการรู้จักผ่านร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรงจะมีภาพลักษณ์ในด้านที่นึกถึงโครงการหลวงมากที่สุดร้อยละ 73.1

สำหรับสมมติฐานด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” สามารถอภิปรายผลได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยที่รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 75 ขณะที่รู้จักตั้งแต่ 1 - 6 ปีมีความถี่ในการซื้อ

ที่ไม่แน่นอนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มานานจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการรู้จักน้อยกว่า

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยระยะเวลาที่รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุดคือ 337.88 บาท

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ รู้จักมากกว่า 6 ปีขึ้นไปมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงมากที่สุดคือ ร้อยละ 55.8

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ รู้จักผ่านร้านค้าของโครงการหลวงมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 69.2 ขณะที่รู้จักผ่านงานนิทรรศการและรู้จักผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทผ่านการแนะนำจากผู้อื่น รวมทั้งผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 57.1 และร้อยละ 54.2 ตามลำดับ

ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือ รู้จักผ่านงานนิทรรศการให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงมากที่สุดร้อยละ 76.6 ขณะที่รู้จักผ่านร้านค้าของโครงการหลวงจะให้เหตุผลด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุดร้อยละ 61.5

การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยผู้ประกอบการที่จดจำได้มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 42.3 ผู้ประกอบการที่จดจำไม่ได้มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 35.7

การจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยที่ผู้ประกอบการที่จดจำได้ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงมากที่สุดร้อยละ 64.3 ขณะที่ผู้ประกอบการที่จดจำไม่ได้จะให้เหตุผลด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุดร้อยละ 42.9

ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยที่ภาพลักษณ์ด้านที่นึกถึงในหลวงมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.6 ภาพลักษณ์ด้านที่นึกถึงโครงการหลวงมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 48.4 ภาพลักษณ์ด้านที่นึกถึงความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมีมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.0

ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยที่ภาพลักษณ์ด้านที่นึกถึงโครงการหลวงมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินซื้อมากที่สุดที่ 354.12 บาท

ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยที่ภาพลักษณ์ด้านที่นึกถึงในหลวงมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงมากที่สุดคือ ร้อยละ 69.2 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์ทิพย์ เทศะภู (2547 : B 13) ที่ว่า เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งการมีส่วนแบ่งการตลาดตลาด (Market Share) ที่เติบโตรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้ว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” อันดับแรกจะไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องการสื่อโดยตรงคือความมีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีต่างทางเคมี แต่เป็นภาพลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งคือผู้ให้กำเนิดโครงการหลวงและตราสินค้า “ดอยคำ” จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจที่จะบริโภคในที่สุด

Executive Summary

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ที่ทางมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้กำหนดไว้มีดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยทางมูลนิธิฯ และบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” โดยมีเครื่องมือการสื่อสารดังต่อไปนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าว วารสารรายเดือน วารสารสารราย 3 เดือน เอกสารแจก

1.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ณ จุดจำหน่ายร้านดอยคำ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว

1.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายร้านดอยคำ

1.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนังสือ ปฏิทิน เสื้อผ้า

1.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ www.kanchanapisek.or.th. และ www.doikham.co.th.

①.6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

1.7 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์งานโครงการหลวง

2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งเป็นการจัดงานประจำปีของทางโครงการหลวงโดยใช้ชื่อว่า “งานโครงการหลวง” โดยจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครในเดือนสิงหาคมของทุกปีและ “งานดอยคำ” จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคมของทุกปี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยทางมูลนิธิฯ และบริษัทฯ ได้จัดให้มีการลดราคาสินค้าและแถมสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการร่วมกับธุรกิจอื่นเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ ธุรกิจน้ำมัน โดยร่วมกับบริษัท ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ด้วยการเติมน้ำมันแล้วแถมผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” และการร่วมกับบริษัท โคโนโค (ประเทศไทย) จำกัดจัดทำหนังสือท่องเที่ยววันหยุด 36 ดอยโครงการหลวงวางจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเจ็ด และธุรกิจโรงแรม โดยร่วมกับโรงแรมมารีน่าและรีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้างด้วยการการจัดแรลลี่และทัวร์ท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในส่วนของ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับมูลนิธิโครงการหลวงและบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดในการนำไปปรับใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ประสบความสำเร็จและคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปได้ดังนี้

1. ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย ณ ร้านดอยคำโดยตรงให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่าย ณ ร้านค้าดอยคำทุกร้านควรมีเอกลักษณ์และมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน กล่าวคือ นับตั้งแต่รูปแบบโครงสร้างของร้าน รูปแบบการวางผังร้าน (Lay - Out) การแสดงป้ายบอกชื่อผลิตภัณฑ์ตามชั้นวาง รวมทั้งการจัดพื้นที่มุมกาแฟซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ยังมีไม่ครบทุกร้าน

3. ควรเพิ่มชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมีชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ บางที่มีจำหน่าย บางที่ไม่มีจำหน่าย

4. ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคทั่วไป เช่น วิทยุ นอเหนือไปจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งทราบได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ทั้งนี้ รวมไปถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

5. ควรตอกย้ำการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งได้กำหนดไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี” ให้ต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อมิให้ตำแหน่งนี้เลือนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายซึ่งต่างก็ประกาศตัวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

6. ควรมีการโฆษณาและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีการเจริญเติบโตเต็มที่จนถึงขั้นส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ ดังนั้น เพื่อให้การเจริญเติบโตดังกล่าวเป็นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน สามารถคงอยู่ครองใจผู้บริโภคได้ยาวนาน จึงควรมีการโฆษณาและเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติในมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” นอกจากนี้ยังสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ไปศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในด้านอาหารประเภทอื่นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชย์, 2540
- เพ็ญแข แสงแก้ว. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
- พรรณพิมล ก้านนก. **สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- วิวัฒน์ ชัยปาณี และคณะ. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2546
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- ศิริกุล เลากัยกุล. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

เอกสารอื่นๆ

- พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. “โครงการหลวง.” **เอกสารเผยแพร่งานมูลนิธิโครงการหลวง**. กรุงเทพมหานคร. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2542
- พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. “เศรษฐกิจแบบพอเพียง.” **เอกสารคู่มือการดำเนินชีวิตสำหรับประชาชนปี 2541 และทฤษฎีใหม่**. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2541
- “โครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย.” **เอกสารเผยแพร่กรมส่งเสริมการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร. สำนักข่าวพาณิชย์, 2542

หนังสือพิมพ์

- พงษ์ทิพย์ เทศะภู. “หน้าตาบ้านแรก : ภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า” **โพสต์ทูเดย์**. 22 กรกฎาคม 2547

วิทยานิพนธ์

ทรงเกียรติ สังฆมณี. “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

สัมภาษณ์

นุชนภา ปทุมมานุรักษ์. ผู้จัดการแผนกขาย. สัมภาษณ์มูลนิธิโครงการหลวง. 18 พฤศจิกายน 2545

นุชนภา ปทุมมานุรักษ์. ผู้จัดการแผนกขาย. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 14 มีนาคม 2546

พุทธพร เทียนทอง. ผู้จัดการแผนกขายกรุงเทพฯ. สัมภาษณ์มูลนิธิโครงการหลวง. 18 พฤศจิกายน 2545

พุทธพร เทียนทอง. ผู้จัดการแผนกขายกรุงเทพฯ. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 14 มีนาคม 2546

พรนันทน์ ภู่ว่าง. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 19 ธันวาคม 2546

เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 15 พฤศจิกายน 2545

เรื่องเกียรติ วาทะพุกกณะ. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 12 มีนาคม 2546

รพีพันธุ์ พ่วงพัฒนะ. ผู้จัดการแผนกการตลาด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 22 มีนาคม 2547

รพีพันธุ์ พ่วงพัฒนะ. ผู้จัดการแผนกการตลาด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 25 มิถุนายน 2547

สุกัญญา นิลสม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายส่งออกต่างประเทศ. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 12 มีนาคม 2546

สุกัญญา นิลสม. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายส่งออกต่างประเทศ. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 18 ธันวาคม 2546

สุภลักษณ์ สุขสม. ผู้จัดการร้านดอยคำ. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์. 12 มีนาคม 2546

ภาษาอังกฤษ**Books**

- Aaker, David A. **Building Strong Brand**. New York : The Free Press, 1996.
- Arnold, David. **The Handbook of Band Management**. London : Pitman Publishing, 1992.
- Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, OH : South
- Western College Publishing, 1998.
- Fill, Chris. **Marketing Communication : Frameworks, Theories and Applications**.
Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall, 1995.
- Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implication and Control**. New
Jersey : Prentice Hall, 1997.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. **Principle of Marketing**. 7th ed. Prentice Hall, Inc., 1996.
- Murphy, John M. **Brand Strategy**. Cambridge : Director Books, 1990.
- Ries, Al., Trout, Jack. **Positioning : The Battle for Your Mind**. Singapore : McGraw - Hill,
1986.
- Ries, Al., Trout, Jack. **The 22 Immutable Laws of Marketing**. New York: HarperCollin
Publishers, Inc.,1993.
- Stobart, Paul. **Brand Power**. Basingstoke, Hamshire : Macmillan, 1994.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle
River, NJ : Prentice - Hall, 2000.

ภาคผนวก

รูป

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ตราสินค้า “ดอยคำ” เกิดขึ้นได้อย่างไร มีที่มาอย่างไร และมีรูปแบบการบริหารองค์กรเป็นอย่างไร
2. ความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ”
3. คำว่า “ดอยคำ” ต้องการสื่อความหมายถึงอะไร
4. สัญลักษณ์ของตราสินค้า “ดอยคำ” คืออะไร มีรูปแบบอย่างไร อะไรคือลักษณะเด่น และต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไรบ้าง
5. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นอย่างไร
6. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นอย่างไร
7. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คือใคร
8. กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
9. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คืออะไร
10. ผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มีที่ประภาพ และมีอะไรบ้าง
11. หลักการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
12. การจัดการเรื่องสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร มีตลาดที่ใดบ้าง
13. มีวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง
14. นโยบายการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร
15. ใครคือคู่แข่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”
16. พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และเป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” คืออะไร

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดผลเสียหาย แก่ท่านแต่อย่างใด โดยจะวิเคราะห์และสรุปในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน 4 หน้า แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ของ

ผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเห็นแก่ประโยชน์ในการศึกษามา ณ โอกาสนี้

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม

- () 1. ร้านดอยคำ สาขาตลาดออก.
 () 2. ร้านดอยคำ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 () 3. ร้านดอยคำ สาขาดอนเมือง ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
 () 4. ร้านดอยคำ สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
 () 5. ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 () 6. ร้านดอยคำ สาขาบมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)

2. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

3. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 - 29 ปี
 () 3. 30 - 39 ปี () 4. 40 - 49 ปี
 () 5. 50 - 59 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมต้น - มัธยมปลาย () 2. อนุปริญญา/ปวส.
 () 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ประกอบธุรกิจหรือค้าขายส่วนตัว () 4. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 () 5. แม่บ้านและอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 15,000 บาท () 2. 15,001 - 30,000 บาท
 () 3. สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ”

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” มานานเท่าใด

- () 1. ไม่เกิน 3 ปี () 2. 3 - 6 ปี
() 3. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

8. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ท่านนึกถึงอะไร โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับจากก่อนไปหลัง (1 2 3 4)

- () 1. ในหลวง
() 2. ชาวเขา
() 3. โครงการหลวง
() 4. ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี

9. “ดอยคำ” ในความคิดของท่านหมายถึงอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สินค้าที่มีคุณภาพ () 2. สินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี
() 3. สินค้าของโครงการหลวง () 4. สินค้าที่ผลิตโดยชาวเขาทางภาคเหนือ
() 5. สินค้าราคาแพง () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการของในหลวง
() 2. คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป
() 3. คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป
() 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” กับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความสด/ใหม่ของผลิตภัณฑ์ () สด/ใหม่กว่า () พอกัน () ไม่สด/ไม่ใหม่กว่า
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ () หลากหลายกว่า () พอกัน () ไม่หลากหลายกว่า
3. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ () ทันสมัย/สวยงามกว่า () พอกัน () ไม่ทันสมัย/ไม่สวยงามกว่า
4. ราคา () ถูกกว่า () พอกัน () แพงกว่า
5. การหาซื้อ () หาซื้อได้ง่ายกว่า () พอกัน () หาซื้อได้ยากกว่า
6. การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ () มีมากกว่า () พอกัน () มีน้อยกว่า

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ครั้งแรกจากช่องทางใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. งานนิทรรศการ เช่น งานโครงการหลวงประจำปี งานเกษตรแฟร์ และงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ
() 2. ร้านค้าของโครงการหลวง
() 3. เห็นโดยบังเอิญที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท, การแนะนำจากผู้อื่น, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์
() 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. นับตั้งแต่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ “ตราคอยคำ” ท่านเคยเห็นตราสินค้านี้จากสื่อใดมากที่สุด
โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับจากก่อนไปหลัง (1 2 3 4 5 6 7 8)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () 1. วิทยุ | () 2. โทรทัศน์ |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 4. นิตยสาร วารสาร |
| () 5. แผ่นพับ โบปลิว | () 6. ป้ายโฆษณา |
| () 7. สื่อบุคคล | () 8. อินเทอร์เน็ต |

14. ท่านบอกได้หรือไม่ว่า ข้อใดคือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราคอยคำ”

- () 1. () 2.



() 3.



() 4.



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราคอยคำ” ของผู้บริโภค

15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “คอยคำ” ครั้งแรกเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| () 1. ต้องการทดลองใช้ | () 2. ราคาถูก |
| () 3. มั่นใจในคุณภาพ | () 4. โฆษณาน่าสนใจ |
| () 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราคอยคำ” บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| () 1. สัปดาห์ละครั้ง | () 2. เดือนละครั้ง |
| () 3. ไม่แน่นอน | |

17. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตรา “คอยคำ” ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-----------------------|
| () 1. ผัก | () 2. ผลไม้ |
| () 3. สมุนไพร | () 4. ดอกไม้สด |
| () 5. ดอกไม้แห้ง | () 6. ไม้กระถาง |
| () 7. พืชไร่ | () 8. ไม้ป่าและไม้ไฟ |
| () 9. ของประดิษฐ์ | |
| () 10. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (แยมผลไม้ ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้กระป๋อง แป้งถั่วเหลือง) | |

18. จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ต่อครั้ง (โปรดระบุ)
.....บาท
19. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| () 1. สนับสนุนโครงการหลวง | () 2. คุณภาพดี |
| () 3. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม | () 4. ราคาถูก |
| () 5. หาซื้อได้ง่าย | () 6. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ |
20. วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------|-------------------|
| () 1. ให้เอง | () 2. เป็นของฝาก |
| () 3. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
21. ปัจจัยดังต่อไปนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” ต่อท่านมากนักน้อยเพียงใด
โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 3. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 4. ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 5. ราคา | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 6. สามารถซื้อหาได้สะดวก | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 7. การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 8. รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 9. เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
| 10. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า | น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด |
22. ท่านมีข้อเสนอแนะใด เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| () 1. ควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น |
| () 2. ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย |
| () 3. ควรปรับปรุงราคาให้ถูกลง |
| () 4. ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย |
| () 5. ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ |
| () 6. ควรจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม |
| () 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง

๐ จังหวัดเชียงราย ได้แก่

1. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ปูนหลวง
2. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงสะโง๊ะ
3. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำซุ่น
4. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำริน
5. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยโป่ง
6. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยแล้ง

๐ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

7. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแก่น้อย
8. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ
9. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนวาง
10. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงตีนตก
11. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเรา
12. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง
13. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งหลวง
14. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางอุ๋ง
15. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงป่าเมี่ยง
16. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ
17. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่โต
18. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ทาเหนือ
19. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แพะ สถานีเกษตรหลวงปางดะ
20. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะป๊อก
21. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่

22. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่หลอด สถานีวิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าแม่หลอด
 23. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แฮ
 24. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงวัดจันทร์
 25. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองเขียว
 26. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย
 27. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหมอกจ๋าม
 28. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยลึก
 29. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยส้มป่อย
 30. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยเสี้ยว
 31. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างช้าง สถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง
 32. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอินทนนท์ สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์
- o จังหวัดพะเยา ได้แก่
33. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงบึงคำ
- o จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่
34. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ลาน้อย
 35. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะเรียง
- o จังหวัดลำพูน ได้แก่
36. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงพระบาทห้วยต้ม

ตัวอย่างประเภทของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

ผลผลิตของโครงการ

ผักเมืองหนาว

212

มีจำหน่ายตลอดปี

ผักกาดหอมหัว (Head Lettuce)

กระเทียมต้น (Leek)

เซเลอรี (Celery)

แตงกวายาว (Cucumber)

ถั่วลันเตา (Garden Pea)

ปวยเล้ง (Spinach)

พริกยักษ์ (Sweet Pepper)

กะหล่ำปลีแดง (Red Cabbage)

เบบี้แครอท (Baby Carrot)

ผักกาดฮ่องเต้ (Pai - Tsai)

ถั่วแขก (Bush Bean)

มะเขือเทศ (Tomato)

ซูกินี (Zucchini)

แรดิช (Radish)

มะเขือม่วง (Eggplant)

พาร์สลีย์ (Parsley)

เฟนเนล (Fennel)

บีท (Beet)

ฟักทองญี่ปุ่น (Pumpkin)

กะหล่ำปลม (Kohlrabi)

เอนไดว์ (Endive)

โกโบ้ (Kobo)

มะเขือเทศเชอร์รี่ (Cherry Tomato)

ฟักงานบิน (Sommer Squash)

ผักกาดหางหงส์ (Michilli)

แครอท (Carrot)

พริกยักษ์เหลือง (Yellow Pepper)

ถั่วเข็ม (Needle Bean)

ผักกาดหวาน (Cos Lettuce)

ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด (Butter Head Lettuce)

ผักกาดหอมใบแดง (Red Leaf Lettuce)

หอมญี่ปุ่น (Japanese Bunching Onion)

ผักสลัด (Lettuce)

มิถุนายน - มีนาคม

หน่อไม้ฝรั่ง (Asparagus)

มะเขือเทศลูกโต (Table Tomato)

กรกฏาคม - มีนาคม

เทอร์นิพ (Turnip)

มะระขาว (White Balsam Pear)

ถั่วกระญี่ปุ่น (vegetable Soybean)

พศจิกายน - มีนาคม

กะหล่ำดาว (Brussels Sprouts)

กะหล่ำปลีขาวอวย (Cabbage Savoy)

อาติโช๊ค (Artichoke)

รูบาร์บ (Rhubarb)

แรดิชิโอ (Radicchio)

พริกแม็กซิกัน (Maxican Paper)

กะหล่ำปมม่วง (Red Kohlrabe)

ฟักทองสีส้ม (Pumpkin (Yellow))

พาร์สลีย์รูท (Parsley Root)

สวิทชาร์ด (Swisschard)

ถั่วลันเตากินเมล็ด (Sugar Pea)

รอกเก็ตสลัด (Rocket Salad)

ฟักมะพร้าว (Summer Squash (Table Ace))

ฟักคองส์ (Summer Squash (Sundance))

ฟักบัตเตอร์นัท (Butter Nut, Summer Squash)

ถั่วเทียน (Yellow Bush Bean)

กุยช่ายขาว (Chinese Chive (White Ghuy Chai))

กรีนลิฟชิคอรี (Green Leaf Chicory)

ข้าวโพดหวาน (Sugar Sweet Corn)

แคนตาลูป (Cantaloupe)

สมุนไพร

213

ตั้งกฤษ (Angelica)

ทาร์มีม (Thyme)

มินท์ (Mint)

โอริกานโน (Herb Origano)

เสค (Sage)

โรสแมรี่ (Rose Marry)

ไชว้ (Chive)

ชาโรไมมาย (Chamomile)



เชอริวิล (Chervil)

มารีโจรัม (Marjoram)

ซัมเมอร์ซาวอรี (Summer

Savory) ซอเรล (Sorrel)

เลมอนทาร์มีม (Lemon

Thyme)

เลมอนบาล์ม (Lemon Balm)

ดิล (Dill)



เนทเตอร์ (Netter)

แทรรากอน (Tarragon)

บุก (Konjac)

เคื่องหมายนา (Costus)

รู (Rue)

พาร์สลีย์ (Parsley)



ดอกไม้เมืองหนาว

จำหน่ายตลอดปี

แกลดิโอลัส (Gladiolus)

กุหลาบ (Rose)

กุหลาบหนู (Miniature

Rose)

จีปโซฟิลล่า (Gypsophila)

พิงค์แอสเตอร์ (Pink Aster)

อัลสโตรเมียเรีย (Alstroemeria)

ยูคาลิปตัส (Eucalyptus)

ทีค็อก (Aster Ericoidus)

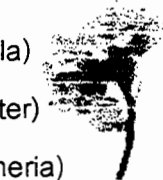
คาร์เนชั่น (Camation)

เยอบีรา (Gerbera)

แคลลาลิลลี่ (Calla Lily)

เบญจมาศ

(Chrysanthemum)



เฮลิโคเนีย (Heliconia)

ไบเฟิน (Fem)

สแตติสเพอร์ริซาย (Stalice

perezii)

สแตติสแคสเปียร์ (Stalice

caspia)

บักซาสวรรค์ (Strelizia

Reginae)

มินาคม - มิถุนายน

อกาเพนทัส (Agapanthus)

พฤษจิกายน - เมษายน

สแตติสซินดัม (Stalice

(Limonium sinuatum))

พูชิวิลโล (Pussy Willow)



ลิลลี่ (Lily)

โซลิดแอสเตอร์ (Solid Aster)

แกงการูพอร์ (Kangaroo

Paw)

ไลเซียนทัส (Lisianthus)

โครคอสเมีย (Crocoshia)

ทราซีเลียม (Tracheliam)

เลียทริส (Liatris)

หน้าวัว (Anthurium)

ซิมบิเดียม (Cymbidium)

สแตติส (Stalice Limonium

spp.)



ผลไม้เมืองหนาว

จำหน่ายตลอดปี

มะละกอ (Papaya)

มีนาคม - เมษายน

บ๊วย (Japanese Apricot,
Ume)

มีนาคม - พฤษภาคม

ท้อ (Peach)

เมษายน - พฤษภาคม

พลัม (Plum)

พฤษภาคม - กุมภาพันธ์

เสาวรส (Passion Fruit)

มิถุนายน - กรกฎาคม

แอปเปิ้ล (Apple)

ทับทิม (Pomegranate)

กรรกฏาคม - สิงหาคม

สาละ (Chinese Pear)

กรรกฏาคม - ตุลาคม

อโวคาโด (Avocado)

สิงหาคม - กันยายน

พลับ (Persimmon)

พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์

กีวี (Kiwi)

พฤศจิกายน - มีนาคม

สตรอเบอรี่ (Strawberry)

พฤษภาคม - มิถุนายน

ราสป์เบอร์รี่ (Raspberry)

องุ่นมีเมล็ด (Grape Fruit)

องุ่นไม่มีเมล็ด (Seedless
Grape Fruit)

พืชไร่

ลินิน (Flax, Linseed)

กาแฟอาราบิก้า (Arabica Coffee)

ถั่วแดงหลวง (Red Kidney Bean)

ธัญพืชเขตหนาว (Temperate grain crops)

ไพเรทรัม (Pyrethum)

มันฝรั่ง (Potato)

ไม้กระถาง

มีจำหน่ายตลอดปี

สน (Conifers)

ไอวี (Ivy)

อซาเลีย (Azalea)

เบญจมาศ

(Chrysanthemum)

แอฟริกันไวโอเล็ต (African

Violet)

เฟิน (Fern)

ฟูเซีย (Fuchsia)

ไซโครแคคตัส

(Zygocactus)

กุมภาพันธ์ - ตุลาคม

ไฮเดรนเยีย (Hydraengea)

ธันวาคม - กุมภาพันธ์

คริสมาส (Christmas)

บีโกเนีย (Begonia) กุหลาบ

หิน (Kalanchoe)

แคลลาลิลี่ (Calla Lily)

ฟรีเซีย (Freesia)

แดฟโฟดิล (Daffodills)

ทิวลิป (Tulips)

ไฮยาซิน (Hyacinthes)

คาลซิโอลาเรีย (Calceolaria)

ซิเนอร์ราเรีย (Cineraria)

พริมูลา (Primula)

รานันคูลัส (Ranunculus)

ธันวาคม - เมษายน

วานิลีทิด (Amaryllis)

ไซคลาเมน (Cyclamen)

ซัลเวีย (Salvia)

ไม้ป่าและไม้ไผ่

215

กระถินณรงค์ไต้หวัน (Taiwan Acacia)
เพาโลวีเนีย (Paulonia)
แฟรกรินัส (Griffith's Ash) ลิควิดแคมบารี (Liquidamber)
อบเชยญวน (Cinnamomum camphora)
ไผ่หมาจู้ (Dendrocalamus Latiflorus)



ดอกไม้แห้ง

มีจำหน่ายตลอดปี

หญ้านิ้วทอง (Dog Wail)
ลูกหวาย (Rattan Fruit)
กระถินทุ่ง (Dwari Xyris)
หญ้าตุ้มหู (Small Cotton Flower)
ดักแด้ (Cocoom Branch)
คนโทสีดา (Miniature Vase)
หญ้าตีนตะขาบ (Milipede Grass)
सानเงิน (Thai Gypsophella)
หนวดเจ้าจู้ (Cat Srass)
ตะล่อมดอย (Tarom Doi)
คนโทพระอินทร์ (Angle Vase)
ดอกไม้ห้วยลึก (Weeping Bamboo)
ละอองฝ้าย (Laoung File)

ชมพุกิพย์ (Mo Mo Flower Pod)
เครื่องประดับดาว (Baby Rose)
ดาวเงินดาวทอง (Immotelles)
ข้าวโอ๊ต (Oat)
หญ้าหัวใจ (Heart Grass)
ฝักตะแบก (Lagerstroenea)
ดาวชมพู (Pink Star) หญ้า
น้ำค้าง (Spray Grass)
ปอแก้ว (Hibiscus Pod)
หญ้าสายรุ้ง (Whip Grass)
งา (Sesame Pod)
สาकुทิพย์ (Sogo Bunch)
ปุยฝ้าย (Cotton flower)
สามร้อยยอด (Sam Roi Yod)

ไข่มุก (Pearl Flower)
หญ้าไข่มุก (Tadpole Grass)
ซูเปอร์สวีท (Supersweet flower)
ลินิน (Linseed Pod)
หญ้าจี้หนู (Keenoo Grass)
บัวดิน (Earth Star)
ดาวอังคารจิ๋ว (Small Mars)
ดาวอังคารใหญ่ (Big Mars)
หุ้เทียนทอง (Gold Candle Flower)
ดาวค้างฟ้า (Hanging Star)
มู่ลี่ (Bamboo Screen)
บัวขึ้น (Handmade Sun Flower)
แพนซี (Pansy)
ลาเวนเดอร์ (Lavender)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง

มีจำหน่ายตลอดปี	แยมสตรอเบอร์รี่ (Strawberry	เห็ดแชมปิญองในน้ำเชื่อม
น้ำกระเจี๊ยบเข้มข้น (Roset	Jam)	เห็ดหอมแห้ง
Paste)	แยมพลัม (Plum Jam)	ผักแห้งอนามัย
น้ำเก๊กฮวยเข้มข้น	แยมสาลี่ (Pear Jam)	บ๊วยดอง (Pickled
(Chrysanthemum Paste)	แยมพีช (Peach Jam)	Japanese Apricot)
น้ำเสาวรสเข้มข้น	สาลี่อบแห้งแช่อิ่ม (Dried	ผักดองปรุงรส (Pickled
(Concentrate Passion	Pear)	Vegetable)
Paste)	แป้งข้าวสาลี (Wheat	สตรอเบอร์รี่อบแห้ง (Dried
น้ำบ๊วยเข้มข้น (Japanese	Powder)	Strawberry)
Apricot Paste)	แยมฝรั่ง (Guava Jam)	ถั่วแดงหลวงในน้ำเกลือ
น้ำสตรอเบอร์รี่เข้มข้น	ขนมปัง (Bread)	(Red Kidney Bean In
(Strawberry Paste)	ลูกอมพีช (Peach Candy)	Syrup)
น้ำมะเขือเทศเข้มข้น	ลูกอมพลัม (Plum Candy)	กาแฟคั่ว
(Tomato Paste)	ข้าวโพดเม็ด	ต้นหอมอบแห้ง
น้ำฝรั่งพร้อมดื่ม (Guava	ข้าวโพดครีม ลำไยในน้ำ	กระเทียมต้นอบแห้ง
Juice)	เชื่อม	ท้อลอยแก้ว
น้ำลิ้นจี่พร้อมดื่ม (Lychee	ลิ้นจี่ลอยแก้ว	ท้อแช่น้ำผึ้ง
Juice)	สาลี่ลอยแก้ว	ท้อสุกแช่อิ่ม
น้ำกระเจี๊ยบพร้อมดื่ม (Roset	เงาะลอยแก้ว	พลัมแช่อิ่ม
Juice)	เงาะในน้ำเชื่อมสดได้	สตรอเบอร์รี่ลอยแก้ว
น้ำพลัมพร้อมดื่ม (Plum	สับปะรด	ลิ้นจี่แช่อิ่มอบแห้ง
Juice)	ผักกาดดอง	มะละกอแก้ว
น้ำผึ้งลิ้นจี่ (Lychee Honey)	ดอกเก๊กฮวยแห้ง	
น้ำผึ้งลำไย (Longan Honey)		

ของประดิษฐ์ และอื่น ๆ

หมวกหวายแฉวน (Hat)

พัดเชียงใหม่ (Bamboo Silk Fan)

กระเช้าหวาย (Kroshoul)

กระเช้าลูกสน (Vase)

หัวใจหวาย (Rattan Heart)

หมวก (Rattan Hat)

กรอบรูป (Window Frame)

พวงคริสต์มาส (Christmas Wreath)

พัดหวายแฉวน (Fan)

ร่มเชียงใหม่ (Flower 217)

Umbrella ChiangMai)

อื่น ๆ

สลัดถาด (Salad)

อุปกรณ์น้ำหยด

หนังสือ (Books) และสิ่งพิมพ์

ต่าง ๆ



apb

ตัวอย่างราคาของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

No.	รายการ	ราคาขายปลีก		อัตรา	รายการ	ราคาขายปลีก	
		บาท/กก.	บาท/กก.			บาท/กก.	บาท/กก.
1	สลัดแก้ว Head Lettuce	43	45	62	บองพอกแก้ว (Chayote shoot)	-	46
2	สลัดใบแดง Red Leaf Lettuce	98	100	63	ยอดนิวส์เดา (Garden Pea shoot)	-	120
3	สลัดคอศ Cos	98	100	64	ปวยหลังญี่ปุ่น, บีวีซีแคบด Japan, N.Z. Splunch	-	48
4	สลัดบัตเตอร์เฮด Butterhead Lettuce	58	60	65	บวมพอม Spong Gourd	-	25
5	พาร์สลีย์ Parsley	90	92	66	คอกไม้จีน Chinese Lily	-	160
6	เอ็นดิฟ Endive	70	72	67	คอกกุ่มขาวได้หัว	-	80
7	เรดิชิโอ Radicchio	-	110	68	ผักกาดโอ๊กสีแดง Red oak leaf lettuce	-	68
8	วอเตอร์ครอส Watercress	-	70	69	กะหล่ำดอกม่วง Purple Cauliflower	83	85
9	กุ่มขาว (White Chinese Chives)	-	130	70	บร็อกโคลีดอก	-	92
10	กุ่มเขียว (Green Chinese Chives)	-	35	71	มิกซ์สลัด Mixed salad	-	260
11	ปวยหลัง Spinach	-	120	72	ร็อกเก็ตสลัด Salad Rocket	200	202
12	กะน้าใบหยิก Curly Kale	-	74	73	หน่อไม้ฝรั่ง Dendrocalamus Latiflorus	50	-
13	กะน้าขดคอศก้า	-	88	74	ผักกาดขาวเล็ก	38	40
14	ยอดกะน้าฮ่องกง	-	130	75	ผักกาดโอ๊กสีเขียว Green oak leaf lettuce	-	45
15	กระเทียมต้น Leek	-	90	76	ฟักจานบิน Scallop (summer squash)	54	56
16	ผักกวมญี่ปุ่น Bonching Onion	-	38	77	คอร์นสลัด Corn Salad/ Mache	420	422
17	เซเลอรี Celery	-	88	78	พาร์สนิป Parsnip	36	38
18	เซเลอรีขาว White Celery	-	90	79	จิงจูฉ่าย	63	65
19	ผักกาดหงษ์ Michilli	18	20	80	ดั่งกุยถาหลิ Angelica	98	100
20	ผักกาดขาวปลี Chinese Cabbage	23	25	81	ผักชีลาว	53	55
21	ผักกาดฮ่องเต้ Pak Choi	-	52	82	ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์กเขียว Frillice iceber (green)	40	42
22	ผักกาดฮ่องเต้ญี่ปุ่น	-	50	83	ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์กแดง Frillice iceberg (red)	78	80
23	ผักกาดต่าง ๆ	30	32	84	ผักกาดหวานแดง Red cos	58	60
24	กะหล่ำปลี Cabbage	30	32	85	ผักกาดรอยัลโอ๊ก Royal oak	78	80
25	กะหล่ำปลีรูปหัวใจ Pointed Cabbage	-	50	86	เรดโครอล Red coral	70	72
26	กะหล่ำดาว Brussel Sprouts	180	182	87	ดอกฟู	-	50
27	กะหล่ำปลีแดง Red Cabbage	45	60	88	พริกแกงจืด Maxican chili	45	47
28	กะหล่ำปลีเขียว-ม่วง Kohlrabi	33	35	89	พริกขี้หนู	38	40
29	กะหล่ำปลีขาวอบ Savoy Cabbage	33	35	90	สลัดบัตเตอร์เฮด, โอ๊กสีแดง - เขียว, เรดโครอล,	-	-
30	แครอท Carrot	-	52	-	ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์กแดง - เขียว, รอยัลโอ๊ก, ไฮโครโทมิกซ์	-	92
31	เบบี้แครอท Baby Carrot	-	68	91	หน่อไม้ฝรั่งขาว	-	70
32	แตงกวาญี่ปุ่น Cucumber (Long Type)	-	22	92	ปวยหลังอินทรี	-	138
33	แตงกวาหนาม Prickly Cucumber	82	85	93	ถั่วแขกอินทรี	-	52
34	ซูกินี Zucchini	-	35	94	กะน้ายอดอินทรี	-	107
35	ถั่วแขก Bush Bean	-	28	95	ยอดผักถั่วอินทรี	-	70
36	ถั่วเข็ม Needle Bean	-	100	96	สลัดคอศอินทรี	-	115
37	ถั่วลันเตาผักใหญ่ Garden Pea	-	112	97	ผักกาดหงษ์อินทรี	-	40
38	ถั่วหวาน Sugar Snap Bean	-	115	98	เบบี้แครอทอินทรี	-	85
39	มะระขาว White Balsam Pear	-	40	-	-	-	-
40	เทอร์นิพ Turnip	-	50	-	-	-	-
41	เบียร์ราก Beer Root	-	65	-	-	-	-
42	เรดิช Radish, เรดิชแฟนซี	-	55	-	-	-	-
43	พริกหวานเขียว Sweet Pepper (Green)	-	75	-	-	-	-
44	พริกหวานเหลือง Sweet Pepper (Yellow)	-	150	-	-	-	-
45	พริกหวานแดง Sweet Pepper (Red)	-	160	-	-	-	-
46	มะเขือเทศคอกต้า Table Tomato	-	62	-	-	-	-
47	มะเขือเทศเชอร์รี่หวานพิเศษ Cherry Tomato	-	65	-	-	-	-
48	มะเขือม่วงก้านเขียว Egg Plant Pear, พว. ผักยาว	-	15	-	-	-	-
49	มะเขือม่วงก้านดำ Egg Plant Long	-	26	-	-	-	-
50	ลูกผักแก้ว Chayote	-	18	-	-	-	-
51	เฟเนเมล Fennel	-	82	-	-	-	-
52	ซีโครีจ็อคเคอร์ชี่ Zackerhut chicory	40	42	-	-	-	-
53	สวิสชาร์ดเขียว, แดง Swiss chard	40	42	-	-	-	-
54	ฟักทองญี่ปุ่น Japanese pumpkin	35	-	-	-	-	-
55	ฟักทองจีน, ฟักทองควีทอง	35	-	-	-	-	-
56	ฟักมะพร้าว, ฟักบัตเตอร์นัท, ฟักสปร้าแคคตี	30	-	-	-	-	-
57	แตงหอมคานาโช Musk melon	96	-	-	-	-	-
58	อาร์ทิโชก Artichoke	265	-	-	-	-	-
59	ข้าวโพดหวาน 2 สี Sweet Corn (bi-color)	-	38	-	-	-	-
60	หน่อไม้ฝรั่ง (สด)	70	-	-	-	-	-
61	รูบาร์บ Rhubarb	85	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โครงการหลวง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 942-8636-9 ,579-5142 561-4285 โทรสาร 561-4286

ราคาขายผลไม้สด

220

รายการ	หน่วยนับ	เกรด EX	เกรด 1	เกรด 2	เกรด 3	เกรด 4
1. มะละกอก	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	22	-	-	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	36	-	-	-
2. องุ่นดำไม่มีเมล็ด , องุ่นแดง ไม่มีเมล็ด	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	270	250	-	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) กล่อง 500 กรัม	-	190	180	-	-
3. องุ่นเขียวมีเมล็ด	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	176	-	-	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) กล่อง 500 กรัม	-	120	-	-	-
4. สุกปลั่งชนิดพันธุ์ 1-2	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	160	90	80	-	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) / กิโลกรัม	75	65	60	-	-
5. สาลี่พันธุ์บางพิน	ราคาส่ง (ไม่แพ็ค) / กิโลกรัม	-	30	-	-	-
	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	32	-	-	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) / กิโลกรัม	-	40	-	-	-
6. สาลี่ชนิดมดแดง	ราคาส่ง / กิโลกรัม	-	40	35	-	-
	ราคาปลีก / กิโลกรัม	-	60	55	-	-
7. สาลี่พันธุ์ไฮโคยาม่า	ราคาส่ง / กิโลกรัม	35	30	25	-	-
	ราคาปลีก / กิโลกรัม	50	45	40	-	-
8. พลับถิ่นเมล็ดนิ่ม	ราคาส่ง (แพ็ค) / กิโลกรัม	160	90	80	70	-
	ราคาปลีก (แพ็ค) / กิโลกรัม	135	120	120	90	-
9. ไร้กว๊าน	ราคาส่ง / กิโลกรัม	-	40	35	-	-
	ราคาปลีก / กิโลกรัม	-	60	55	-	-

หมายเหตุ: ราคาในหน้านี้จะเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะตลาด โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

โครงการหลวง

ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 579-5142 , 561-4285 โทรสาร 561-4286

ราคาขายสมุนไพรสด

ลำดับ	รายการ	หน่วยนับ	ราคา
1	อิตาลีเลียนพาร์สเลย์ ITALAN PARSLEY	กิโลกรัม	120
2	สวีทบราซิล SWEET BASIL	กิโลกรัม	100
3	มินท์ MINT	กิโลกรัม	120
4	ออริกานโอ OREGANO	กิโลกรัม	110
5	เสจ SAGE	กิโลกรัม	200
6	ซอร์เรล SORREL	กิโลกรัม	90
7	คาโมมายแห้ง CHAMOMILE DRIED	กิโลกรัม	1,100
8	เลมอนทายม์ LEMON THYMES	กิโลกรัม	130
9	โรสแมรี่ ROSEMARRY	กิโลกรัม	320
10	เชอวิล CHERVIL	กิโลกรัม	270
11	ไชวีส CHIVES	กิโลกรัม	200
12	สวิชชาร์ด SWIST CHARD	กิโลกรัม	42
13	เลมอนบาล์ม LAMON BALM	กิโลกรัม	110
14	เบย์ BAY	ใบ	6
15	มาเจอรัม MARJORAM	กิโลกรัม	140
16	ชิโซะ SHI-SO	ใบ	5
17	ทารากอน TARRAGON	กิโลกรัม	200
18	เจเปนนีสมินท์ JAPANESE MINT	กิโลกรัม	90
19	ใบคาโมมายสด CHAMOMILE LEAF	กิโลกรัม	210
20	ดอกคาโมมายสด CHAMOMILE	กิโลกรัม	-
21	ดอกลาเวนเดอร์ LAVENDER	กิโลกรัม	110
22	ซัมเมอร์ซาวอรี SUMMER SAVORY	กิโลกรัม	200
23	ซัมเมอร์ทายม์ SUMMER THYMES	กิโลกรัม	150
24	ทายม์ THYMES	กิโลกรัม	190
25	เปเปอร์มินท์ PEPPER MINT	กิโลกรัม	110
26	สเปียมินท์ SPER MINT	กิโลกรัม	110

221

หมายเหตุ: ราคาสินค้านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะตลาด โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

โครงการหลวง

ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ "บางเขน" กรุงเทพฯ โทร. 942-8656-9 , 579-1175 , 561-4285 FAX 561-4286

ราคาขายดอกไม้สด

รายการ	หน่วยนับ	เกรด EX	เกรด 1	เกรด 2	เกรด 3	เกรด 4
1.กุหลาบ ROSE	ดอก	8	6	4	2.5	-
2.กุหลาบหนูเดี่ยว ROSE (SMALL)	ดอก	-	1	-	-	-
3.คิงส์ / ควีนโพรเทีย KING / QUEEN PROTEA	ดอก	150	140	130	-	-
4.ยูนิมัส EUONYMUS	ดอก	-	5	4	3	-
5.ดอกทานตะวัน SUN FLOWER	ดอก	-	15	12	10	-
6.คาร์เนชัน CARNATION (STD)	ดอก	-	8	7	6	5
7.คาร์เนชันช่อ CARNATION (SPRAY)	ช่อ	-	8	7	6	5
8.แมงกาวทอร์ KANGAROO PAW	ช่อ	12	10	8	6	-
9.จิบซิฟิลล่า (เล็ก) GYPSOPHILA "S"	กำ 50 กรัม	-	50	45	40	-
10.จิบซิฟิลล่า (ใหญ่) GYPSOPHILA "L"	กำ 50 กรัม	-	70	65	60	-
11.เบญจมาศ (ขาว) CHRYSANTHEMUM (STD)	ดอก	-	8	7	6	5
12.เบญจมาศ (เหลือง) CHRYSANTHEMUM (STD)	ดอก	-	8	7	6	5
13.เบญจมาศ (ม่วง) CHRYSANTHEMUM (STD)	ดอก	-	8	7	6	-
14.เบญจมาศช่อ CHRYSANTHEMUM (SPRAY)	กำ	-	80	70	65	60
15.เบญจมาศไต่เคอร์ CHRYSAN. SPIDER (STD)	ดอก	-	12	10	7	-
16.เบญจมาศโหนดอน CHRYSAN. SANODON	ดอก	-	8	7	6	5
17.เยอบีร่า GERBERA	ดอก	-	6	5	4	3
18.สแตติสเพอริซิอา STATICE PERIZII	ช่อ	-	8	7	5	-
19.สแตติส ซินคัม STATICE SINUATUM	กำ	-	20	15	12	10
20.สแตติส แคสเปียร์ STATICE CASPERE	กำ 250 กรัม	100	90	80	70	60
21.อัลสโตรเมีย ALSTROMERIA	ช่อ	-	8	7	6	5
22.พีก็อก (กัตเตอร์) PEACOCK	ช่อ	6	5	4	3	2
23.พิงค์แอสเตอร์ PINK ASTER	ช่อ	7	6	5	4	3
24.ลิวโคสเปอร์มัม LEUCOSPERMUM	ดอก	-	25	20	15	-
25.ใบเฟิร์นนาคราช LEATHER LEAF FERN	กำ	13	11	8	5	4
26.ปีกชาสวรรค์ BIRD OF PARASIDE	ดอก	35	30	25	20	-
27.แคลล่า ลิลลี่ CALLA LILY เหลือง ขาว	ดอก	24	20	15	12	7
28.แคลล่า ลิลลี่ CALLA LILY ชมพู	ช่อ	15	12	10	7	5
29.เคอร์คูมา (กระเจียว) KURKUMA	ช่อ	-	8	6	-	-
30.อกาแพนทัส AGAPENTHUS	ช่อ	-	8	6	4	3
31.ลิอาร์ทิส LIATRIS	ช่อ	13	10	8	6	5
32.อนิโทก้าอิม	ดอก	-	12	10	8	-
33.ใบยูคาลิปตัส SILVER DOLLAR	กิ่ง	-	8	6	5	-
34.หน้าวัว ANTHURIUM	ดอก	20	15	12	10	7
35.ตุ้มเงิน PUSSY WILLOW	กิ่ง	18	15	12	10	-
36.หน้าวัวเปลวเทียน ANTHURIUM (Small)	ช่อ	10	8	6	5	4
37.เฟิร์นเขากวาง DEER HORN FERN	ใบ	-	6	5	4	3
38.ใบรัตคัส RUSCUS	ใบ	10	8	6	5	-
39.ลีวคาเดรนดอน LEUCADENDRON	หยก	-	10	8	7	-
40.ฟีโอดรนดอน เชนาญ เล็ก PHILLODENDRON	ใบ	-	1.5	1	-	-
41.ใบหน้าวัว ANTHURIUM (LEAF)	ช่อ	-	-	-	-	3
42.ขิงแดง RED GINGER	กิ่ง	-	7	6	5	-
43.สนฮิโนกิ HINOKI FIR	ช่อ	-	-	-	-	18
44.สนสุกิ SUKI FIR	กำ	-	35	30	25	-
45.ใบแฟลกซ์ FLAX / POMIUM	ช่อ	8	6	5	4	-
46.โซลิดกอแอสเตอร์ SOLIDASTER	ดอก	6	5	4	3	-
47.จูเนบีเลีย	ช่อ	-	25	20	15	10

หมายเหตุ ราคาเงินค้ำนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะตลาด

**ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ**



เมนูอร่อย จากโครงการหลวง

“นิศา” | ภาพ : พิระพัฒน์ พุ่มลำเจียก

ข่าวดีสำหรับคนชอบปลาเทราต์ เพราะต่อจากนี้ไปคนไทยไม่ต้องเสียตุนำเข้าปลาชนิดนี้จากเมืองนอกอีกแล้ว เนื่องจากโครงการหลวงเพิ่งประสบความสำเร็จในการเลี้ยงปลาเรนโบว์เทราต์ ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเลี้ยงที่ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอากาศหนาวเย็นเกือบตลอดทั้งปี และพร้อมนำออกจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้บริโภคได้

เมื่อปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา โครงการหลวงจึงจัดงานเปิดตัวปลาเรนโบว์เทราต์ขึ้นที่แปซิฟิก ซีดี คลับ พร้อมโชว์เมนูเด็ดหลากหลายชนิด อาทิ ปลาเรนโบว์เทราต์อบ เสิร์ฟพร้อมซอสพอสพอมเมอริมีสตาร์ด ปลาเรนโบว์เทราต์หั่นเครื่องเทศทอดกรอบ เสิร์ฟกับซอสซอเรียล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ทำอร่อย

บอกปลาเทราต์เมืองนอกได้เลย



1. ม.จ.ภิศเศร รัชนี
ผู้อำนวยการและประธานมูลนิธิโครงการหลวง
2. มาร่วมรับประทานอาหาร
ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์
3. ม.ร.ว.โอภาส กาญจนวิชัย
4. ลักขณา นะวีโรจน์
และศาสตราจารย์ คุณหญิงนางเฮวี่ ชัยเสรี
5. พิษณุ นามสมวาส เรฟของแปซิฟิก ซีดี คลับ
แนะนำอาหาร โดยมี ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์
เป็นผู้ช่วยชั่วคราว
6. ม.ร.ว.อุษณิศา สุขสวัสดิ์
7. สุภาพร ตันติศิริกุล, ลัดดาวัลย์ สิทธิมหาชัยกุล
พิมพ์ประไพ วงศ์ธาดา และจ่านงค์ นิรังสรรค์
8. ม.ร.ว.คัจจราทิมาล คุณคะนาค
9. นุชชา เนืองศรี
จิ.เอ็ม.บริษัทนอร์เทิร์นทูดฟู้ด จำกัด
ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง
10. ถำมรงค์ ประกอบบุญ อธิบดีกรมประมง
- 11.-12. ผักสด-คอกไม้สดเมืองหนาว
จากโครงการหลวง
13. เรนโบว์เทราต์สดๆ
- 14.-15. แปลงโฉมเป็นเมนูสุดอร่อย

■ แสงสีลา เรืองแสง : พวงกลิ่น



Gourmet ที่ดอยอ่างขาง

มูลนิธิโครงการหลวง โดยพระตำหนักหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ได้จัด Gourmet Tour ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ซึ่งเชฟเลี้ยงชื้อจากโรงแรม โอเรียนเต็ล Mr. Norbert Kosner นำผลผลิตสดๆ จากสวนผักเมืองหนาวมาประกอบอาหาร อีกทั้งยังมีปลาเทราต์ ลูกพีช ลูกพลัมสดๆ และอื่น ๆ ให้ลิ้มลอง พร้อมกับนำชมสวน 80 ซึ่ง ตกแต่งด้วยพันธุ์ไม้สไลต์อังกฤษ กุหลาบอ่างขางกว่า 250 ชนิด สวนดอยคำ ลานดอยคำ แปลงพืชต่างๆ และเยี่ยมชมหมู่บ้านปะหล่องและมุเซอตา ท่ามกลางลูกทัวร์ที่ให้ความสนใจกัน คับคั่ง งานนี้อิ่มอร่อย สุขภาพดี ท่ามกลางทัศนียภาพที่งามตา...

สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ งานประชาสัมพันธ์ มูลนิธิโครงการหลวง โทร.0-5381-0765-8 ต่อ 108



'วานิลลา' เครื่องเทศราคาแพง เมืองไทยปลูกได้ในภาคเหนือ



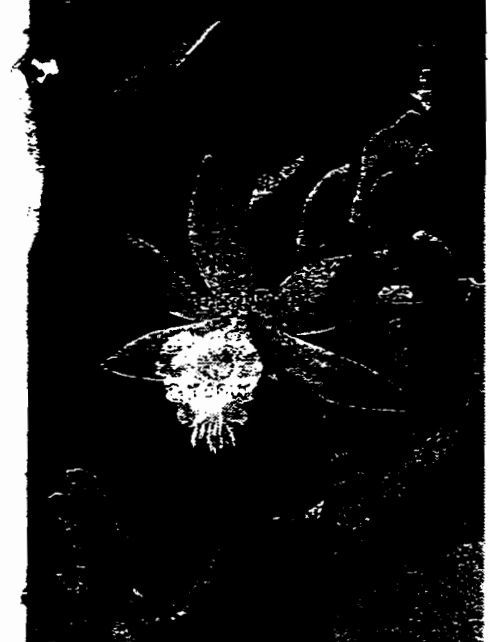
ทhailandเราคุ้นเคยกับ "วานิลลา" มาเนิ่นนาน ผ่านทางไอศกรีมรสวานิลลา เนืกรวานิลลา หรือเค้กวานิลลา กลิ่นหอมชวนกินของหวานเหล่านี้มาจากถิ่น ซึ่งแท้จริงคือพืชชนิดหนึ่งซึ่งปลูกได้ดีในเขตร้อนชื้น เป็นพืชเครื่องเทศที่มีความสำคัญ ใช้สำหรับแต่งกลิ่นของรสหวานได้รับความนิยบและเป็นที่รู้จักกว้างขวางทั่วโลก กลิ่นและรสของวานิลลาได้จากการประกอบพืกริ่นหอมหลายชนิดซึ่งเกิดจากการหมักเอทานิลลา

วานิลลาถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศเม็กซิโกทางตะวันออกเฉียงใต้ที่ชาวสเปนนำเข้ามาผสมในเครื่องดื่มที่ปลูกบางส่วนของอเมริกากลาง และหมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน ในปี ค.ศ.1529 ชาวสเปนได้รับพระราชบัญญัติกลิ่นหอมของวานิลลา

ต่อมาได้เริ่มมีการนำเอามาขึ้นปลูกในประเทศของตน และแพร่กระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมรวมถึงแพร่กระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ของโลกที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมถึงแพร่กระจายอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินโดนีเซีย ที่สามารถพัฒนาการผลิตขึ้นกลายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสองรองจากมาดากัสการ์

ลักษณะทั่วไปของวานิลลานั้นเป็นพืชเลื้อยขึ้นต้นไม้ใหญ่ เติบโตได้ดีที่ภูมิอากาศร้อนชื้น มีฝนตกชุกและแดดไม่มากเกินไป อุณหภูมิที่เหมาะสมเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส ดินร่วนมีกรรมภพน้ำดี มีอินทรีย์วัตถุในดินช่วยรักษา ถึงพื้นที่ที่เหมาะสมตลอดการยาว 90-100 เซนติเมตร เมื่อมาขึ้นปลูกในดินลึก 3-4 ปี จะออกดอกได้

ขึ้นปลูกในดินต้องสร้างคางไว้กับวานิลลาได้พอสมควร โดยทั่วไปวานิลลาจะออกดอกปีละครั้ง และวานิลลาสามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่ออายุ 8-10 ปี



ดอกวานิลลา

เดือน หลังจากติดฝักและให้ผลผลิตสูงเมื่ออายุ 7-11
ผลผลิตฝักสดจะไต่ระหว่าง 400-640 กิโลกรัมต่อไร่
ต่อปี หรือเมื่อคิดเป็นฝักที่ต้มแล้วจะได้ประมาณ 80-
128 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี

ฝักวานิลลาที่สุกแก่พอที่จะมาทำกรรมเพื่อให้อ
มีกลิ่นหอมและมีผลึกของวานิลลาสีขาว เริ่มจากนำฝัก
มาจุ่มลงในน้ำร้อนเพื่อฆ่าเชื้อรา 1 นาทีแล้วนำไปผึ่งลม
ให้แห้ง แล้วนำไปห่อผ้าอวไว้ หลังจากนั้นจึงนำฝักแคด
ตอนเข้าระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง ประมาณ 2-3 เดือน

ระหว่างนี้จะมีขนาดให้ฝักนิ่ม จากนั้นนำไปใน
กล่องไม้ราว 6 เดือน เย็ดเสร็จโดยจะใช้เวลาประมาณ
3-4 เดือนในการสร้างสารให้กลิ่นและรสวานิลลาอย่าง



ฝักวานิลลา

เต็มที่ แต่บางครั้งในการแต่ง
กลิ่นของอาหารหวาน อาจ
ใช้วานิลลาทั้งฝักมาบดให้
ละเอียดใส่ไปในขนมเค้ก
หรือขนมบางชนิดได้เลย
ไม่ต้องมาสกัดกลิ่น

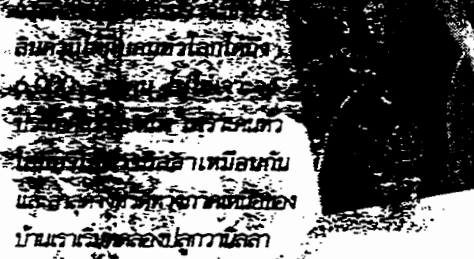
ปัจจุบัน
ความนิยมใช้วานิล
ลาแต่กลิ่น
อาหารนั้นยังมี
แต่จะเพิ่มมาก
ขึ้น กลายเป็นพืช

เครื่องเทศที่มีราคาแพงที่สุด
รองจาก Saffron (เครื่องเทศที่มีสีเหลืองส้ม ทางภาค
ยอดเขาสหราชอาณาจักร)

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1874 มีการสกัด
วานิลลาเทียมขึ้นจนกลายเป็นที่นิยมมากแล้วเพราะมี
ราคาถูกกว่าวานิลลาแท้ถึง 100 เท่า แต่เนื่องจาก
วานิลลาเทียมมีสารประกอบบางชนิดที่ทดลองในหนู
แล้วเป็นอันตราย และเชื่อว่าจะเป็นอันตรายต่อมนุษย์
ด้วย จึงทำให้วานิลลาธรรมชาติได้รับความนิยม
มากกว่า และระหว่างปี 1980-

1989 อัตราความ
ต้องการวานิลลาธรรม
ชาติในอเมริกาเพิ่มขึ้นปี
ละ 7 เปอร์เซ็นต์ ส่วน
ยุโรปเพิ่มขึ้นราว 2-3
เปอร์เซ็นต์

วานิลลา จึงเป็นพืช
เมืองหนาวที่นำเข้ามา และมี
ขนาดค หากเมืองไทยปลูก



สามารถปลูกได้ในประเทศไทย
และสามารถนำมาใช้ประโยชน์
ได้มากมาย เช่น ใช้ทำขนม
และเครื่องดื่มต่างๆ และใช้
ทำยาสมุนไพร

ด้วยเหตุนี้ วรรณโรจน์ ผู้ว่าการสถาบันวิจัย
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้เห็นว่า
แนวโน้มในอนาคตว่าวานิลลาเป็นพืชเศรษฐกิจที่หารายได้
ให้กับเกษตรกรได้ เพราะมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 70
เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 70,000 เหรียญ และราคาไม่ตก
และคนส่วนใหญ่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจาก

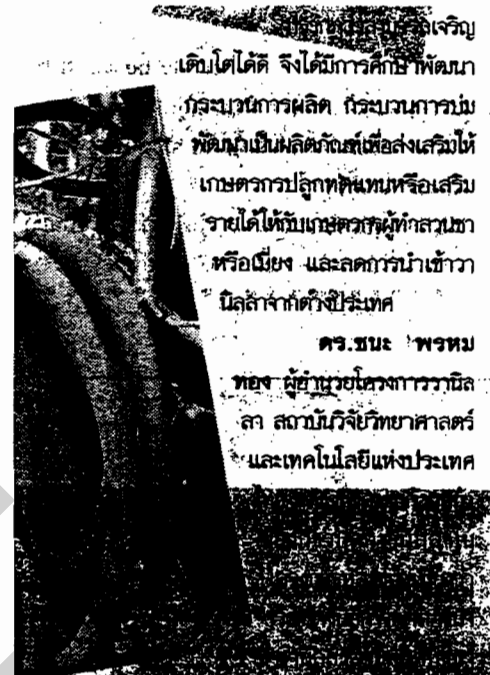
ธรรมชาติจริง แม้กว่านิลลาเทียมจะราคาสูงกว่าโดย
มีการสกัดสีจากเปลือกไม้ แต่รสชาติและความหอมสู้
ไม่ได้ ซึ่งประเทศไทยปลูกกันอย่างอินทรีย์ที่ประสบ
ความสำเร็จในการปลูกวานิลลาเพื่อส่งออกเป็นอันดับ
2 รองจาวมาดากัสการ์

ประเทศไทยมีสภาพดินที่เหมาะสมต่อการ
เจริญเติบโตของต้นวานิลลา โดยสามารถพบเห็นต้น
วานิลลาที่ปลูกได้จริง หรือเจริญเติบโตได้ดีกับต้นไม้
ที่เป็น ไม้เลื้อยหรือไทรเลื้อย
ที่เป็น



ต้น
ปลูก
จังหวัด

ที่ปลูกในดินที่อุดม
และน้ำที่เพียงพอ
ได้ใช้วิธีปลูกในดิน
สนับสนุนการผลิตโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่
กว่ายี่สิบปีแล้วการเข้ามาปลูกในโครงการ
โครงการหลวงเชียงใหม่ อ.ดอยสะเก็ด จังหวัดใหม่
เชียงใหม่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา



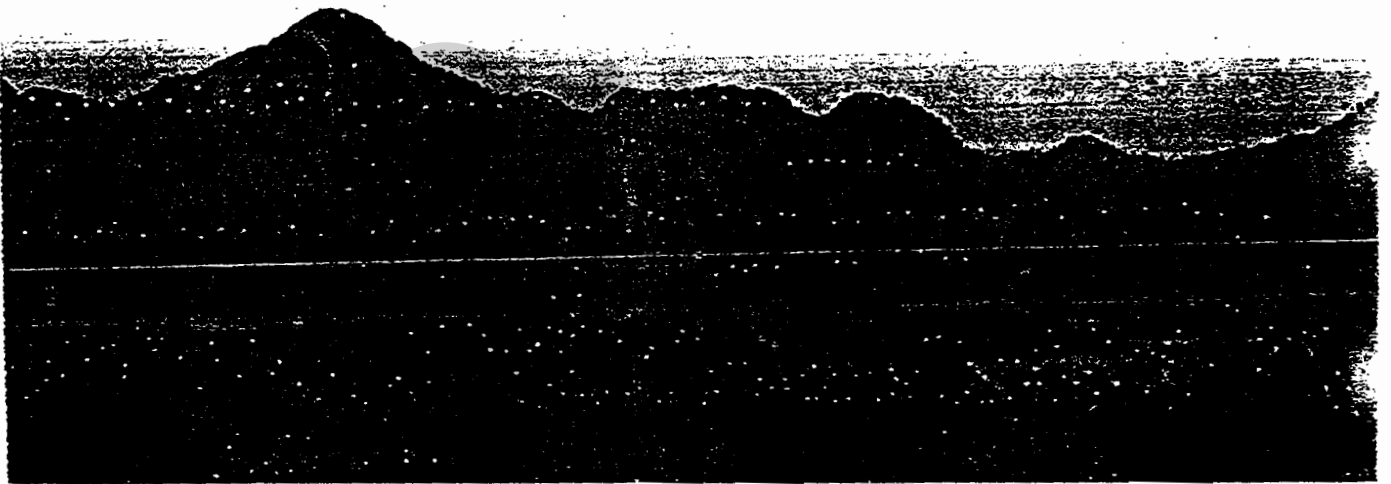
เจริญ
เติบโตได้ดี จึงได้มีการศึกษาพัฒนา
กระบวนการผลิต กระบวนการ
พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้
เกษตรกรปลูกทดแทนหรือเสริม
รายได้ให้กับเกษตรกรผู้ทำสวนชา
หรือเมี่ยง และลดการนำเข้า
นิลลาจากต่างประเทศ

ดร.ชนะ พรหม
ทอง ผู้อำนวยการวานิลลา
ลา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

พัฒนาคุณภาพของวานิลลา
พันธุ์ป่าที่ปลูกในโครงการหลวงเชียงใหม่
สายพันธุ์การคัดเลือกพันธุ์จากต้นพันธุ์
สายพันธุ์ที่ปลูกในโครงการหลวงเชียงใหม่
กับสภาพแวดล้อมเป็นผลให้
คุณภาพของวานิลลาที่ปลูกในโครงการหลวง
วิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
ประเทศและส่งออกได้ในที่สุด

ดอยอ่างขาง

ยอดดอย ยอดนิยมของเชียงใหม่



ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวทางขุนดอยในภาคเหนือ ต้องยกให้อ่างขางเป็นหนึ่งใน 5 ดอยยอดนิยม ที่ไม่เคยร้างลาจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะฤดูหนาว ดอยอ่างขาง จะมีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่อากาศหนาวเย็นที่สุด สำหรับคนกรุงแล้ว การได้สัมผัสอากาศหนาวจับใจปีละไม่กี่วัน เมื่อได้มาอ่างขางเป็นติดอกติดใจในฤดูหนาวก็ดอยอ่างขาง อีกทั้งถนนหนทางก็ค่อนข้างสะดวกสบาย ขับรถไปได้ไม่ยาก มีที่พักระดับดีให้บริการท่ามกลางอากาศแจ่มใส และวันหยุดต่อเนื่องหลายเทศกาลของปีใหม่ ทำให้อ่างขางในห้วงเวลานี้มีแต่ชาวกรุงไปอยู่ที่อ่างขางกันมากมาย

จากตัวจังหวัดเชียงใหม่ ขับรถไปทางอำเภอไชยปราการ ใช้เวลาเดินทางเพียง 3 ชั่วโมง ก็จะได้ชื่นชมทัศนียภาพอันน่าประทับใจของดอยอ่างขางแล้ว ด้วยเหตุนี้อ่างขางจึงเป็นขวัญใจของทุกเพศทุกวัยก็ว่าได้

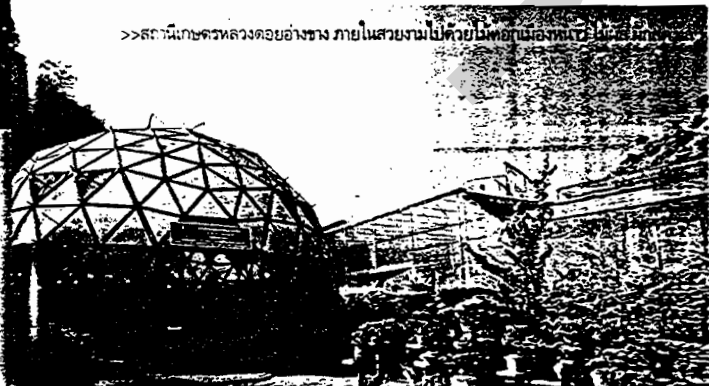
สำหรับจุดท่องเที่ยวบนดอยอ่างขางนั้นมีหลายแห่งที่น่าสนใจ หลังจากกวาดขึ้นดอยกับถนนที่คดเคี้ยวได้ความสูงขึ้นถึงแล้ว สิ่งแรกที่จะได้เห็นก็คือ



สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ที่นี่เป็นแหล่งเพาะปลูกพันธุ์ไม้เมืองหนาวชนิดต่างๆ มีครบหมดทั้งไม้ดอก ไม้ผล ไม้ประดับ เช่น ท้อ แอปเปิ้ล สาลี่ สตรอเบอร์รี่ พลับ อโวคาโด ผักกาดแก้ว บัวยลิ่ง เห็ดหอม กะหล่ำปลีม่วง ส่วนดอกไม้ เช่น เยอบีร่า กุหลาบ ลิลลี่ ฯลฯ

>>สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ภายในสวยงามไปด้วยไม้พุ่มเมืองหนาว



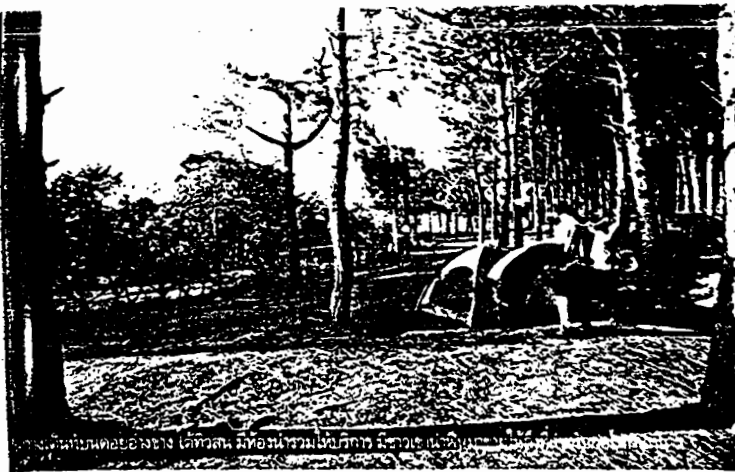
ค่าเข้าชมคนละ 30 บาท รถยนต์คันละ 50 บาท (พร้อมคนขับ)

นอกจากนี้ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ยังได้จัดแบ่งโซนให้ชมหลายแห่ง เช่น โซนบอนไซและพรรณไม้เขตกิ่งร้อนกิ่งหนาว สวนไม้ดอก และยังมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอีกด้วย .

ด้านหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นร้านขายของที่ระลึก ของฝากของกิน จากฝีมือของชาวดอย เช่น ผลไม้ดอง ผลไม้แช่อิ่มชนิดต่างๆ ของประดับต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมแวะซื้อหากันไม่น้อย ราคาสามารถต่อรองได้ตามอัธยาศัย

บริเวณสถานีเกษตรหลวงฯ นี้ และหมู่บ้านด้านหน้า อยู่ในที่ที่ทุบเขา ซึ่งตอนเช้าหมอกจะลอบอวล กลายเป็นเมืองที่จมอยู่ในสายหมอกทุกเช้า นักท่องเที่ยวนิยมขับรถขึ้นไปเล่นน้ำค้างบน ซึ่งมีลานกว้างจอดรถได้ สามารถมองลงมายังพื้นล่างเห็นทะเลหมอกสวยงาม ทุกเช้านักท่องเที่ยวจึงยื่นคันเข้าเพื่อมาชมความสวยงามของสายหมอกสีขาวขยอกร และยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามที่สุดของดอยอ่างขางด้วย **ร้านกาแฟมีชื่อเรียกว่า สันแก้วลม**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักริมน้ำของชาวบ้าน ราคาขอลงเขา ราคาคืนละไม่กี่ร้อยบาท แต่หากต้องจองที่พัก ระดับดีก็มีอยู่ใกล้ๆ โครงการหลวง ที่พักชื่อรีสอร์ทธรรมชาติดองขวาง เป็นรีสอร์ทที่สวยงามที่สุดของดอยอ่างขาง นอกจากนี้ภายในโครงการหลวงยังมีบ้านพักให้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย นับเป็นที่พักที่รายล้อมด้วยสวนไม้ดอกเมืองหนาวอันงดงามเสมือนอยู่ในประเทศเมืองหนาว



แพ่งนัก ยิ่งเดี๋ยวนี้มีสายการบินต้นทุนต่ำ จากกรุงเทพฯ เพียง หนึ่ง
บาทต่อคนกับการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงก็ถึงเชียงใหม่แล้ว

สิ่งอำนวยความสะดวก

>>ที่พัก

รีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้าง สวยที่สุดของอ่างช้าง ห้องพัก
เป็นเรือนไม้สัก ตกแต่งด้วยผ้าไทยพื้นเมือง ประกอบไปด้วยห้อง
แบบซูพีเรีย และห้องชุด บริการอาหารไทย อาหารไทยพื้นบ้าน
และอาหารนานาชาติ ใช้ผักสดจากสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง
โทรศัพท์ 0 2255 3960 www.amiri.com

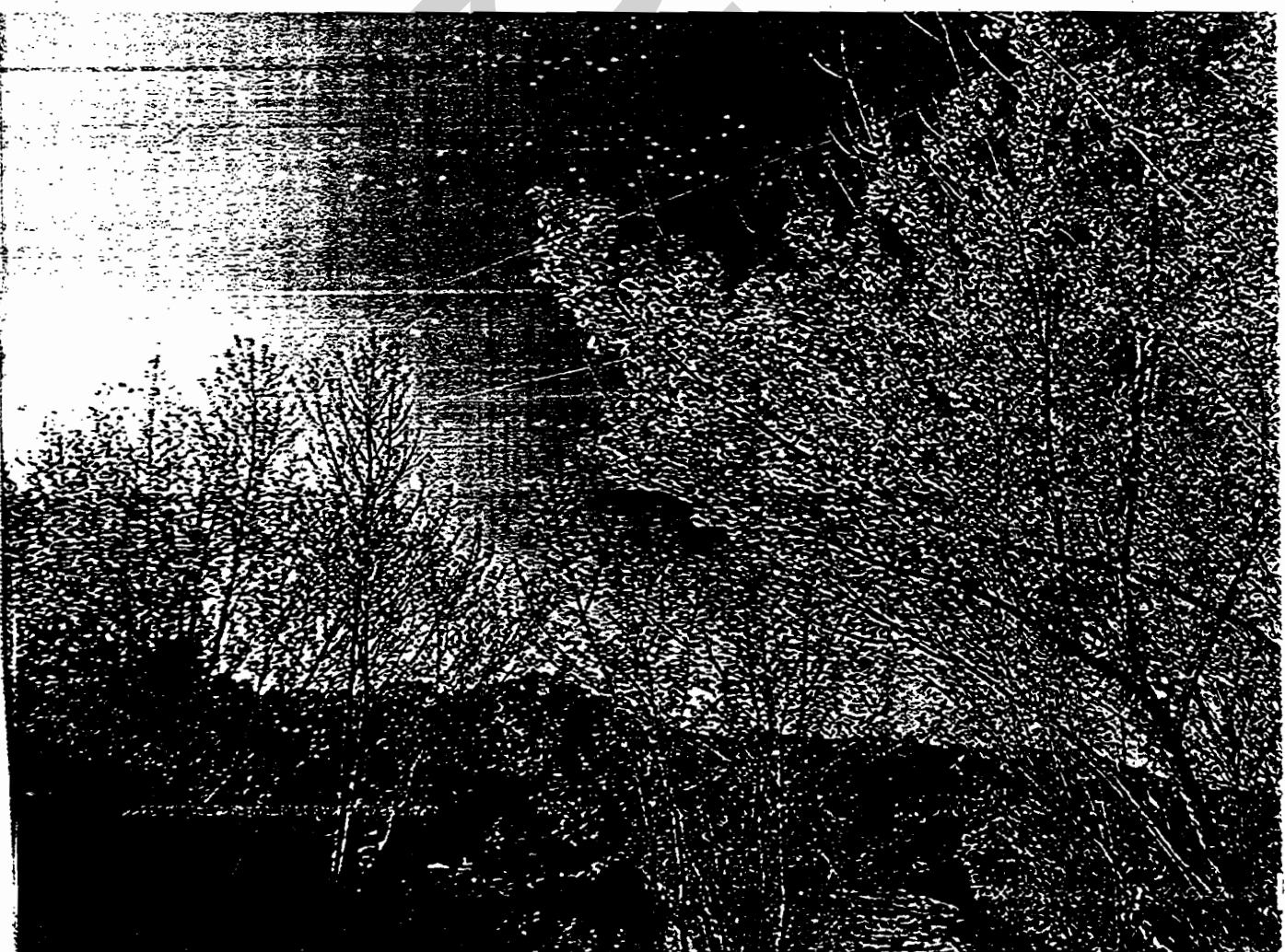
ที่พักชาวบ้าน อยู่ไม่ห่างจากสถานีเกษตรฯ ราคา
ประมาณ 400-500 บาทต่อคืน นอนได้ 2-4 คน และยังมีลาน
กางเต็นท์ที่เสียค่าบริการเล็กน้อย มีห้องน้ำรวมให้บริการ

ที่พักโครงการหลวงดอยอ่างช้าง บ้านพักบริการ แบบ
พัก 2 คน พัก 8 คน อยู่ในโครงการหลวง บรรยากาศดี โทรศัพท์
0 5345 0107

>>การเดินทาง

รถยนต์ส่วนตัว จากตัวเมืองเชียงใหม่ ไปตามทาง
หลวงหมายเลข 107 สู่อำเภอไชยปราการ จากนั้นเลี้ยวซ้าย
บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 137 ไปตามทางหลวงหมายเลข 1249
ขึ้นดอยอ่างช้าง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง.

รถโดยสารประจำทาง จากตัวเมืองเชียงใหม่ นั่งรถ
สองแถวประจำทาง หรือรถบัสประจำทางสายเชียงใหม่-ฝาง
ลงรถที่สามแยกบ้านแม่อ่อน จากนั้นต่อรถสองแถว หรือเช่า
เหมารัชนดอยอ่างช้าง **TH**



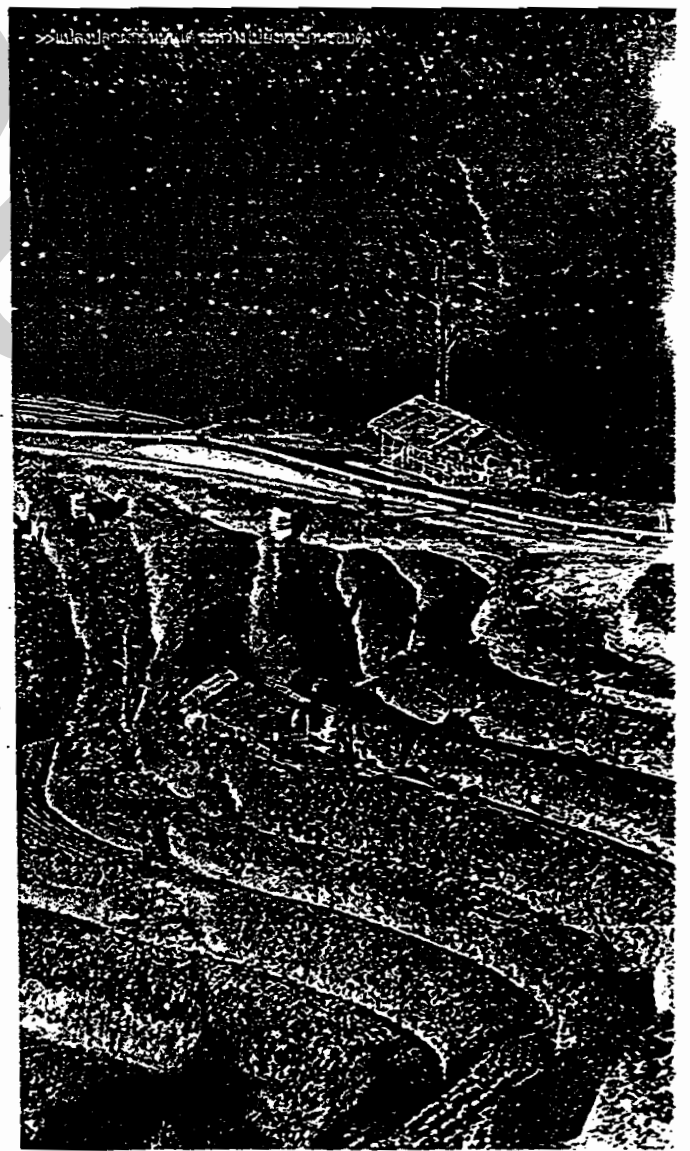


จากดอยอ่างขางมีเส้นทางตัดขึ้นไปตามสันเขาผ่าน
หมู่บ้านชาวเขาอีก 2 แห่ง ซึ่งเป็นหมู่บ้านชายแดนที่ติดกับพม่า
สามารถไปเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

บ้านคุ้ม อยู่ไม่ไกลจากสถานีเกษตรฯ นัก นับเป็น
หมู่บ้านที่อยู่กันหลายเชื้อชาติทั้งไทใหญ่ พม่า รวมทั้งจีนฮ่อ
ก่อนถึงหมู่บ้านมีวิวสวยสองข้างทาง เห็นสวนผักชั้นบันได
ทามกลางหมอกลอยอ้อยอิ่งบรรยากาศสวยงามมาก สามารถ
เดินชมวิถีชีวิตของชาวบ้านได้

บ้านชอบคั้ง อยู่เลยออกไปใกล้ชายแดน ที่นี่เป็น
หมู่บ้านมุสลิม ห่างจากสถานีเกษตรฯ ประมาณ 3 กิโลเมตร
ชาวเขาที่นี่ปลูกพืชต่างๆ เช่น สโตเบอร์ เนื่องจากพื้นที่ติด
พม่าจึงมองเห็นชายแดนพม่าได้อย่างสวยงาม และหากมาช่วง
ปลายฤดูหนาว บริเวณนี้ยังสะพรั่งไปด้วยต้นซากุระสีชมพู
ระยิบระยับ

การเที่ยวชมดอยอ่างขางใช้เวลาไม่มากนัก เพียง 1
ถึง 2 วัน ก็สามารถเที่ยวชมบรรยากาศสวยๆ ได้อย่าง
ครบถ้วน หากมีเวลาเหลือสามารถไปเที่ยวดอยอื่นๆ หรือเที่ยว
ในลำดองเชียงใหม่ สำหรับคนเวลาน้อยมีวันว่างแค่เสาร์อาทิตย์
ก็สามารถจัดโปรแกรมเที่ยวดอยอ่างขางได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่





"พลังไทย ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ไทย"

"โครงการหลวง" เป็นโครงการ
ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อส่งเสริม
ให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร
มีงานทำ มีรายได้ และมีชีวิต

ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

มีความภูมิใจที่ได้ร่วมสนับสนุน

"โครงการหลวง"

ในการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี

ของพี่น้องเกษตรกรไทย

ขอบคุณที่คนไทย

ช่วยกันสนับสนุนผลิตผลไทย

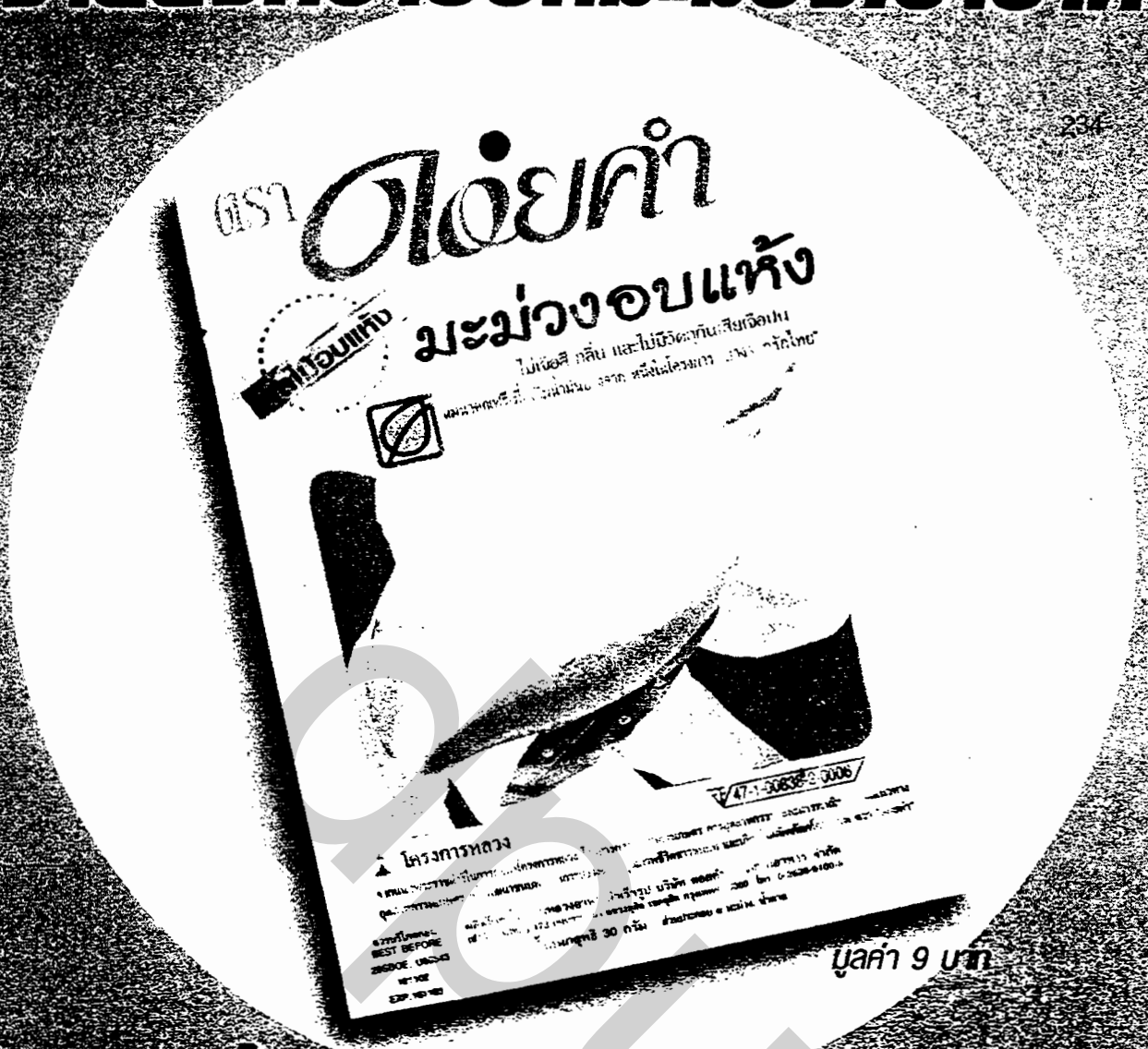
✓ 50-1-00638-2-0001

ฟรี! เมื่อเติม

น้ำมันครบ 400 บาท

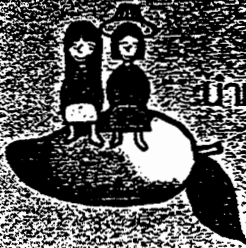
(ห้ามจำหน่าย)

ถ่ายยิ่งกว่าปกมะม่วงเข้าปาก



เติมน้ำมันบางจาก 400 บาท รับฟรี! มะม่วงแปรรูปตอยคำ

ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มะม่วงแปรรูป คอยคำ
ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ที่ช่วยพัฒนาชนบท
โดยจังหวัดบึงฉลวย 5 จังหวัด โด่ง
ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สตูล นครราชสีมา และอำนาจเจริญ
มาขายแปรรูปเป็นผลไม้เข้มข้นรสอร่อย ไม่เจือสี กลิ่น และวัตถุกันเสีย
วันที่ 31 มี.ค. 2546 หรือหน้าเขียงหน้าตลาดนัดบ้านบางจากกรุงเทพฯ



ร่วมอนุรักษ์สังคมไทยให้สดใส

ที่โรงแรมโอเรียนเต็ล เรายานานนามเธอว่า “เลดี้ แมคคาดาเมีย”

ที่โรงแรมโอเรียนเต็ล เราเตรียมขนมหวานหลากหลายไว้ให้ท่านเลือกลิ้มลอง ถั่วแมคคาดาเมียเคลือบช็อคโกแลตเป็นอีกหนึ่งในสินค้าที่ขึ้นชื่อของร้านโอเรียนเต็ลช้อป ซึ่งเปิดบริการในห้างเซ็นทรัลชิดลม ดี เอ็มโพเรียม และไอเซตัน รวมถึงน้องใหม่ของเรา “โอเรียนเต็ล คอร์เนอร์” ที่ห้องออเธอร์สเลาจน์ โรงแรมโอเรียนเต็ล

เมื่อเอ่ยถึงถั่วแมคคาดาเมีย คุณชมพูนุชขอไม่ได้ที่จะชื่นชมคุณภาพของถั่วแมคคาดาเมียจากโครงการหลวง และเมื่อเธอนำตัวอย่างดีไปผสมคลุกเคล้าเข้ากับช็อคโกแลตชั้นเยี่ยมจากสวีตเซอร์แลนด์ หรืออบบรรจุใส่ความรักในงานและความชำนาญในส่วนผสมหลักข้างต้น จึงได้เป็นขนมหวานรสเลิศที่อร่อยอย่างหาที่เปรียบมิได้ ซึ่งเธอสามารถผลิตได้ถึง 14 กิโลกรัมต่อวัน และนี่คือเหตุผลที่เรายานานนามเธอว่า “เลดี้ แมคคาดาเมีย”

คุณชมพูนุช เป็นหนึ่งในเชฟผู้มากด้วยประสบการณ์ของเราหลาย ๆ คน ที่ต่างก็ทุ่มเทและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตขนมชนิดต่างๆ อย่างประณีต เพื่อให้ได้ขนมคุณภาพเยี่ยมที่ใหม่และสดทุกวัน

โอเรียนเต็ลช้อปสามารถช่วยให้ท่านเนรมิตการจับน้ำชಾಯามบ่ายให้กลายเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเปลี่ยนมื้ออาหารธรรมดาเป็นงานเลี้ยงรับรองที่ทูลุทราได้อย่างสบาย

เพียงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพซึ่งมีให้เลือกทั้งอาหารคาว หวาน อาทิ ขนมปังอบหอมกรุ่น เค้กเนื้อนุ่มและเพสตรีแบบต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีอิตาเลียนพาสต้าสูตรดั้งเดิม สลัดผักสด หวานกรอบพร้อมน้ำสลัดรสละมุนลิ้น ไปจนถึงไอศกรีมหลากหลายให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างจุใจ และที่ลืมไม่ได้คือ ถั่วแมคคาดาเมียเคลือบช็อคโกแลตที่ท่านจะต้องตั้งใจเมื่อได้ลิ้มลอง

นี่คืออีกตัวอย่างหนึ่งจากโรงแรมโอเรียนเต็ลที่ได้จารึกไว้เป็นตำนานแห่งคุณภาพ ตำนานแห่งความเป็นหนึ่ง

Legendary Quality



ชุดของขวัญ

เซ็้ออาหาร...เกษตรกรไทย"

รวม 5 ชิ้น

นมยี่ห้อตรากระทิง 700 ml

นมยี่ห้อตรากระทิง 20 Oz

นมยี่ห้อตรากระทิง 20 Oz

นมยี่ห้อตรากระทิง 20 Oz

นมยี่ห้อตรากระทิง 7 Oz

นมยี่ห้อตรากระทิง 7 Oz

ชุดของขวัญ

น้ำผลไม้เข้มข้น

รวม 2 ชิ้น

ชุด A

นมยี่ห้อตรากระทิง 700 ml

นมยี่ห้อตรากระทิง 700 ml

ชุด B

นมยี่ห้อตรากระทิง 700 ml

นมยี่ห้อตรากระทิง 700 ml

นมยี่ห้อตรากระทิง 25 ml

สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์และรสชาติได้ตามต้องการ

กลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 2

นมยี่ห้อตรากระทิง

นมยี่ห้อตรากระทิง

นมยี่ห้อตรากระทิง

นมยี่ห้อตรากระทิง

นมยี่ห้อตรากระทิง

นมยี่ห้อตรากระทิง



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : อิดาพร ฤกษ์จำนงค์
- วัน เดือน ปีเกิด : วันที่ 6 กันยายน 2514
- การศึกษา :
พ.ศ. 2535 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาษาอังกฤษ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- การทำงาน :
พ.ศ. 2536 – 2537 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ The Nation
พ.ศ. 2537 – 2539 ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ Thailand Times
พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน เลขานุการบริษัท/เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมและพัฒนา
บริษัท ไทยวิจัยและฝึกอบรม จำกัด