

โครงการวิจัย : งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าท้องถิ่นกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่

ผู้วิจัย : อาจารย์ศศิกานต์ ลิ้มปิติ

ผู้สนับสนุนงบประมาณ : ศูนย์บริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” (2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” และ (3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” ในมุมมองของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยในส่วนของการศึกษาการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคลากรผู้รับผิดชอบโครงการตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และนักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ และสัมภาษณ์ตัวแทนกรรมการบริหารตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 3 ท่าน ดำรงตำแหน่งในระดับบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่โดยตรง

ส่วนการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ จำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ยังมิได้ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ จำนวน 194 คน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ มีการกำหนดความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเน้นความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน และให้คุณค่าของแหล่งกำเนิดสินค้า (Place of Origin) ด้วยการนำเสนอความเป็นท้องถิ่น “เชียงใหม่” ส่วนการสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย แต่ยังไม่สามารถสร้างความรู้จักและความเข้าใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ควรมีการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการทั้งกลุ่มที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่และกลุ่มที่ยังมิได้ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเชียงใหม่แบรนด์และมีความพร้อมในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล แต่ยังเห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าเชียงใหม่แบรนด์ยังคงต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อไป