

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและ
ระดับประเทศ

ผู้เขียน

นางสาวปิยาพร สร้อยสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้เป็นลูกค้ำของคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อายุ 25-60 ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่สมรสและมีบุตรแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในการระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระและซื้อไว้พักอาศัยเองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อให้คนในครอบครัวหรือญาติ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักความสะดวกสบายและซื้อไว้ปล่อยเช่ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อไว้แก่งกำไรขายต่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ 2 ระดับ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

จากการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นึกถึงและเคยรู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุด ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเชียงใหม่ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ เป็นตราสินค้าที่เป็นทางการ นอกจากนี้ การวัดความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าทั้งตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในระดับมากต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จากการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากต่อความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ การสะท้อนความเป็นคนฉลาดเลือกและการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ส่วนด้านทัศนคติ (Attitudes) การรับรู้ในระดับมากในด้านตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุนและตราสินค้าที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) จากการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากต่อความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีการรับรู้ในระดับมากต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ การสะท้อนภาพลักษณ์คนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ด้านทัศนคติ (Attitudes) มีการรับรู้ในระดับมากต่อการที่ตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน

Independent Study Title Comparing Perception of Consumers in Chiang Mai Province Towards Local Versus National Condominium Brand Images

Author Miss Piyaphon Soisuwan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The purpose of this independent study aims to study the comparison of consumers' perception in Chiang Mai Province towards local and national condominium brand images. Participants in this study are 200 persons who intend to purchase or who are customers of local-branded or national branded condominiums residing in Chiang Mai Province, aged 25-60 years. The instrument used in this study is a questionnaire. The data analysis is performed by the Descriptive Statistics which consist of Frequency, Percentage, and Mean. Also, the Comparative Analysis of 2 variables is performed by t-test method.

According to general information of the participants, it is found that the participants are mostly local people, aged 31-40 years, who are married and have a child, have bachelor degree and earn 20,001-40,000 Baht of income per month. However, consumers of local-brands condominiums mostly are employees of private organizations, love free lifestyle and purchase condominium for their own accommodation and for their family or relatives. Consumers of national-brands condominiums are mostly perform merchandising career or private business, love convenient lifestyle and purchase condominium for renting out and for selling for profits.

Upon this study, it focuses on 2 levels of image perception; Brand Awareness and Brand Association which consists of 3 aspects; Attributes, Benefits and Attitudes.

According to the test of Brand Awareness, it is found that national-brands condominiums in Chiang Mai Province are the brands that consumers in Chiang Mai province mostly think of and have ever heard of. Consumers feel that local-brands condominiums express Chiang Mai identity while national-

brands condominiums are official brands. Moreover, regarding to the test for familiarity towards brands, it is found that consumers are familiar with local-brands and national-brands condominiums in high level and good level respectively.

According to consumers' image perception of local-brands condominium in Chiang Mai from the test of Brand Association, it is found that; on Attributes, consumers recognize brand image in high level towards location, good environment and reasonable prices; on Benefits, consumers recognize in high level towards spending life in their own style in the purchased condominium and the reflection of being intelligent person and the access to the brand which makes their life better; on Attitudes, consumers recognize in high level towards the brand image which is proper for further investment and the brand image which is worth paying when making comparison between the money spent and what is gained in return.

According to consumers' image perception of national-brands condominium in Chiang Mai from the test of Brand Association, it is found that; on Attributes, consumers recognize the brand image in high level towards the outstanding location, good environment, attractive advertisement and professional staffs; on Benefits, consumers recognize the brand image in high level toward spending their life in their own style in the purchased condominium, the reflection of being persons who care about environment and nature, and the brand image look alive; on Attitudes, consumers recognize in high level towards the brand image which is proper for further investment.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved