

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวคนยา ชัยมงคล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่รู้จักมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของตรา เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป รวมทั้งยังคงซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้จะไม่เลือกซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ก็ต่อเมื่อคู่แข่งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าหรือเมื่อ เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาสูงขึ้น

ด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยข่าวสารที่ได้รับมีความสอดคล้องกับการระลึกได้และการเก็บรักษาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของ เอส แอนด์ พี รวมทั้งเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารของ เอส แอนด์ พี

Title	Perception of S & P Brand Equity of Consumers in Chiang Mai
Author	Miss Donnaya Chaimongkol
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnien Boonmark

ABSTRACT

This study was conducted to explore the perception of S & P brand equity of consumers in Chiang Mai. The sample group in this study consisted of 400 consumers purchasing S & P products in Chiang Mai. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

Results of the study revealed that the respondents most recognized S&P brand (bakery). The respondents had a high level of their perception on the perceived quality of S&P products. They also had a high level of their perception of the brand image of S&P products. For brand royalty, it was found that most of the respondents did not purchase S&P products regularly. However, most of the respondents suggested others to purchase S&P products. Most of the respondents still had tendency to purchase S&P products. Besides, they would not purchase S&P products if other brands have promotion or the prices of S&P products are increased.

Most of the respondents perceived S&P products through television. The perceived information conformed to their recognition and information keeping of the respondents on S&P product suggestions. They also perceived that television was a media suitable for the dissemination of S&P information.