

การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟ ในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ

Perception of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Brand Equity of Local and National Coffee

ฉวีวรรณ เพชรโกศัย นฤมล กิมภากรันธ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟ ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาการรับรู้ของค้ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และด้านความทรงจำที่เป็นประเด็นเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 15-60 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ที่มีสาขาร้านในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และผู้บริโภคที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เปรียบเทียบการรับรู้ด้วย t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการศึกษาการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมาใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีกิจกรรมในวันหยุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ และกิจกรรมที่ร้านกาแฟ ได้แก่ มาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และมีประเด็นการเชื่อมโยงระดับมาก กับด้านคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์การใช้งาน ของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์และด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 10,001- 20,000 บาท และมาใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีกิจกรรมในวันหยุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ และกิจกรรมที่ร้านกาแฟ ได้แก่ มาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และมีประเด็นการเชื่อมโยงระดับมาก กับด้านคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์การใช้งาน ของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษามูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ : มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ กาแฟ ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate perception of consumers in Mueang Chiang Mai district towards brand equity of local and national coffees. Perceptions on brand awareness and brand recall as elements of brand association were particularly discussed in this study. Data were obtained by the distribution of 400 sets of questionnaire to working-aged consumers in the age of 15–60 years in Mueang Chiang Mai district: 200 sets were distributed to those who knew about the national brand coffees that had branches in Chiang Mai; while another 200 sets were distributed to those who knew about the local brand coffees in Chiang Mai. Data obtained were, then, compared by the use of t-test at 95% of confidence level.

Results of the study on perceptions towards brand equity of local coffee were presented as follows. The majority of respondents were male in the age of 23–30 years old, graduated in Bachelor's degree or higher, and earned income at the amount of 10,001–20,000 Baht. In a week, they had visited coffee shop for 1–2 days. Activity that they did on day-off was surfing on internet and activity that they did when visiting the coffee shop was to buy coffee or other beverage menu only. In general, the respondents had high level of perception on brand awareness and high level of brand association, especially in product attribute, function benefit, experiential benefit, and attitudes components. However, the brand association in a component of symbolic benefit was rated at moderate level.

Results of the study on perceptions towards brand equity of national coffee were presented as follows. The majority of respondents were male in the age of 23–30 years old, graduated in Bachelor's degree or higher, and earned income at the amount of 10,001–20,000 Baht. In a week they had visited coffee shop for 3–4 days. Activity that they did on day-off was surfing on internet and activity that they did when visiting the coffee shop was to buy coffee or other beverage menu only. In general, the respondents had high level of perception on brand awareness and high level of brand association, especially in product attribute, function benefit, experiential benefit, symbolic benefit, and attitude components.

According to the results of the study on perception of consumers in Mueang Chiang Mai district towards brand equity of local and national coffees, it could be summarized that brand equity of national coffee was rated in higher level than local coffee.

Keywords: Brand Equity Coffee Local Brand Coffee National Brand Coffee

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) จนทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านการพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) การสร้างการรับรู้และรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ของตน รวมถึงการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสำเร็จของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จุดสำคัญคือ “คุณค่า” ที่เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

มูลค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่านั้นจะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้มูลค่าเพิ่มได้นั้นส่งผลให้ลูกค้าและบริโภคนัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดอย่างมั่นคง ได้รับการสนับสนุนจากช่องทางจัดจำหน่ายและช่วยให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคต (พิชญพงศ์ ใจบุญ, 2559)

การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ในระดับท้องถิ่นจะแข่งขันกันเองทั้งในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติ และการบริการ แล้วการเข้ามาของแบรนด์ในระดับประเทศ (National Brand) ที่เข้ามาแข่งแย่งตลาดในระดับท้องถิ่น รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์ในระดับท้องถิ่น (Local Brand) ต่างพยายามทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยร้านกาแฟ รสนิยม และกาแฟมีมิตร ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มร้านกาแฟที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Brand) โดยพบว่าทั้ง 2 ตราผลิตภัณฑ์เป็นร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีสาขามากที่สุด ในขณะที่กาแฟดอยช้าง และ Cafe Amazon ถือว่าเป็น 2 ร้านกาแฟในระดับประเทศ (National Brand) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 2 อันดับแรกและยังเป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในปัจจุบัน

จากพฤติกรรมการการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นและตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศเพื่อศึกษาว่ามูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้ามีผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรืออย่างไรและเพื่อแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น (Local Brand) ให้สามารถรับมือกับการแข่งขันของตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศ (National Brand) ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในพื้นที่ให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคตรวมถึงสามารถรักษาลูกค้าและแสวงหาลูกค้าใหม่ พร้อมป้องกันการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Concept of Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2003) ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ส่วนการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) ตาม 3 องค์ประกอบหลัก จะประกอบด้วย 1) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดการประเมินความหมายตราผลิตภัณฑ์ สำหรับการนำไปใช้วัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของวีรศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์สตราบิลส์และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของฉัตรินยา ใจขาน (2557) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คาเฟอเมซอน และ แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller (1993) โดยการวัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์จะวัดจากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ส่วนการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) ตาม 3 องค์ประกอบหลัก 1) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษาวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) โดยประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 15–60 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศที่มีสาขาร้านในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการหรือไม่ โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า 0.896 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี พร้อมทั้งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและในระดับประเทศอย่างละ 200 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.00) มีอายุระหว่าง 23–30 ปี (ร้อยละ 37.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 24.50) ใช้บริการ 1–2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.00) โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด (ร้อยละ 73.50) และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 75.50) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) มีอายุระหว่าง 23–30 ปี (ร้อยละ 25.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.00) ใช้บริการ 3–4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.50) โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด (ร้อยละ 63.00) และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 63.50)

ด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ในด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศที่สามารถสร้างการจดจำได้ในอันดับแรก ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าเฉลี่ย 4.24)

การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศที่สามารถสร้างการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ในอันดับ ได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ ค่าเฉลี่ย 4.14)

ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น และระดับประเทศในด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สร้างความคุ้นเคยในอันดับแรก ได้แก่ มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในขณะที่มีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศที่สร้างความคุ้นเคยในอันดับแรก ได้แก่ รู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์โดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70 และค่าเฉลี่ย 3.79) โดยในปัจจุบันย้อยด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอันดับแรกของตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าเฉลี่ย 3.73) โดยในปัจจุบันย้อยด้านความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.93 และ ค่าเฉลี่ย 4.02)

ความชื่นชอบในสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่น และระดับประเทศในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเฉลี่ย 3.91) โดยในปัจจุบันย้อยด้านความชื่นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่อันดับแรก ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าเฉลี่ย 3.97)

ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.99 และค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในอันดับแรก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในขณะที่มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ในอันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.03 และค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในอันดับแรก ได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าเฉลี่ย 3.97)

คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในต้นฉบับแรกของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ได้แก่ กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.13)

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.40 และค่าเฉลี่ย 3.63) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ได้แก่ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.82 และค่าเฉลี่ย 3.81) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ได้แก่ โลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ทัศนคติ (Attitude) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.63 และค่าเฉลี่ย 3.66) โดยในปัจจุบันย่อยของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ได้แก่ รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.16)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของกาแฟพาวี ซึ่งเป็นกาแฟระดับท้องถิ่น เมื่อปี 2554 นั้น เป็นลูกค้าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี และมาใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เช่นกัน

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอยู่ในระดับมาก หรือ อยู่ในระดับจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ตามแนวคิดของ David Aaker (1991) แต่การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สูงถึงระดับตราผลิตภัณฑ์อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) นั้นหมายความว่าลูกค้าร้านกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศสามารถระลึกและจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้เมื่อมีการแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้จากการวัดการจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น พบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศควรที่จะเน้นสร้างการจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสามารถสร้างการจดจำในด้านผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นอาจมีสินค้าไม่หลากหลายเท่ากับตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สำหรับการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) องค์ประกอบที่ สองของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ก็คือองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) โดย Kevin Keller(1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่ David Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับองค์ ประกอบต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้น จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศระดับท้องถิ่นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ที่กล่าวไว้ว่าหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ที่สูงแล้วย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูงเช่นกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบย่อยของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน พบว่าการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการซึ่งก็คือการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณสมบัติต่างๆของสินค้าซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี จากการศึกษพบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับคุณสมบัติ ในระดับมากเช่นกัน

การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน(Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในระดับมากเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์

กาแพระดับประเทศ โดยองค์ประกอบที่ทำให้มูลค่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นแตกต่างจากตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ คือ ความคุ้นเคยกับตราผลิตรถยนต์

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้มีข้อดังต่อไปนี้

- การรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นพบว่ายังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับการรับรู้ในผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ
- ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงมูลค่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่รับรู้มูลค่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศสูงกว่าระดับตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่น
- ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความคุ้นเคยในตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นมากกว่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ แต่ยังไม่สามารถระลึกถึงตราผลิตรถยนต์กาแพได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ในด้านการระลึกถึงตราผลิตรถยนต์กาแพของตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศมีมากกว่า
- ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นสูงกว่า ตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่น
- ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นสูงกว่า ตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่น
- กาแพระดับท้องถิ่นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุน้อยกว่ากาแพระดับประเทศ
- รายได้ผู้ดื่มกาแพระดับประเทศค่อนข้างสูงกว่ารายได้ผู้ดื่มกาแพในระดับท้องถิ่น
- การรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตรถยนต์กาแพระดับท้องถิ่นพบว่ายังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับการรับรู้ในผลิตรถยนต์กาแพระดับประเทศ
- ลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักร้านกาแพในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท แต่ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักกาแพระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เช่นกัน โดยทั้งกลุ่มที่มาใช้บริการกาแพระดับท้องถิ่นจะใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่ระดับประเทศจะมาใช้บริการร้านกาแพ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแพเพื่อซื้อกาแพ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพื่อเป็นการสนับสนุนพัฒนาธุรกิจ ท้องถิ่นให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตได้นั้น ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ควรเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมาย โดยการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) จากการศึกษาถึงแม้ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จะมีความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นมากกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศก็ตาม แต่ยังไม่สามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ในด้านการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศมีมากกว่า ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นควรพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสื่อถึงความเป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้มากขึ้น เช่น การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางหลักเดียวกัน รวมถึงร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรที่จะเน้นการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำ เช่น การปลูกฝังในด้านการจดจำว่า เมื่อนึกถึงร้านกาแฟควรที่จะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้ทันที โดยนำเสนอตราสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำมากขึ้น เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการสื่อสารในรูปแบบสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น บ้ายโฆษณา สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพยายามสื่อสารว่าเป็นกาแฟของคนเชียงใหม่ เป็นต้น การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสามารถรู้ว่ามีคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง และตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายกว่าดังนั้นนอกจากจะสร้างให้เกิดการจดจำถึงตราสัญลักษณ์แล้วทางร้านควรนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน

ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เน้นพบว่า กลุ่มลูกค้าจะมาใช้บริการร้านกาแฟระดับท้องถิ่นจะมาใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และการเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด ทั้งนี้ทางร้านควรมีนโยบายขยายพื้นที่ หรือมีที่นั่งให้เพียงพอต่อการให้บริการโดยอาจมีทั้งโซน indoor และ outdoor ไว้บริการรวมถึงการมีระบบ internet ที่มีความไว และมีเสถียรภาพไม่หลุด หรือมีปัญหาระหว่างการเชื่อมต่อ ไว้ให้บริการ และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ามาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ดังนั้นกิจการอาจเพิ่มในส่วนของ Drive thru

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการมีเครื่องดื่มและขนมที่หลากหลายให้เลือกน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มเมนูหรือรายการผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องดื่มและขนมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะผลิตขึ้นเอง หรือ นำผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ขนมปังจากร้านอื่นที่มีชื่อเสียงเข้ามาจำหน่ายในร้านเพื่อเป็นประโยชน์ของทั้ง 2 ร้าน และจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านสามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ตามเวลาที่ต้องการน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ทั้งนี้ควรพิจารณาช่วงเวลาในการซื้อของลูกค้าว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงใดมากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ต่ำกว่าระดับประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารให้ผู้มาใช้บริการได้รับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรู้สึกภูมิใจที่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและรู้สึกว่าการตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม ร่วมกับการปรับปรุง หรือเพิ่มทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ และภาพลักษณ์ของร้านให้มากขึ้น เช่น เป็นคนทันสมัย เป็นคนฉลาดเลือก และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายทาง Social media มากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านความภักดีน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศดังนั้นทางร้านอาจมีกิจกรรมเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดความรักในตราผลิตภัณฑ์ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดแก้วละ 5 บาท หรือการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ ดังนั้นควรที่จะสื่อสารให้เกิดการจดจำตราสัญลักษณ์ให้เพิ่มมากขึ้น นำเสนอโลโก้และการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความคุ้นชิน แก่กลุ่มลูกค้า รวมถึงการสื่อสารว่าตราผลิตภัณฑ์นี้มีจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง และยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นควรเพิ่มปริมาณการใช้บริการกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นเดือนสิงหาคม รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการบริจาคสมทบทุนสำหรับกองทุนมะเร็งเต้านม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- พิชญพงศ์ ใจบุญ. (2559). *การเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลและส้มซุงจากมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีรศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). *การเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์และกาแฟวาวิในอำเภอเมือง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฉัตรินยา ใจขาน. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์คาเฟ่เมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A. and Alexander, L. Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising and Advertising: An Overview, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, David A. Aaker and Alexander L Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, Kevin. Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education: Keller.
- Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller,K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*,57, 1–22.
- Keller, K. L. (1991). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Singapore: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.