หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตรา ผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ผู้เขียน นาวสาวฉวีวรรณ เพชรโกศัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาการรับรู้ในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์และด้านความทรงจำที่เป็นประเด็นเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภควัยทำงานอายุ 15-60 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ที่มีสาขาร้านในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และผู้บริโภคที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เปรียบเทียบการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

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

ผลการศึกษาการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 10,001- 20,000

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บาท และมาใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีกิจกรรมในวันหยุดคือ การเล่นอินเตอร์เน็ต และกิจกรรมที่ร้านกาแฟ ได้แก่ มาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และมีประเด็นการเชื่อมโยงระดับมาก กับด้านคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์การใช้งาน ของตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ พบว่าด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในขณะที่ด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศได้รับการระลึกถึงได้มากกว่าตราผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น ด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นมีความคุ้ยเคยมากกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ

ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นความเชื่อมโยงที่มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตราผลิตภัณฑ์ และด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ส่วนองค์ประกอบด้านอื่นของตราผลิตภัณฑ์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษามูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Perception of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Brand Equity of Local and National Coffee Products

Author Miss Chaweewan Phetkosai

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Assoc. Prof. Dr. Narumon Kimpakorn

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 analysis 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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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.

Results of the comparative study on perceptions of consumers towards brand equity of local and national coffees suggested that the statistical significant difference of perceptions on brand awareness among consumers of local and national brand coffees was not found; but the perception on brand recall was. The national brand coffee received higher level of recall than the local brand coffee. In addition, in brand familiarity component, the statistical significant difference of perception was found. The local brand coffee received higher level of familiarity than the national brand coffee.

Results of the comparative study on the components of brand association affecting local and national brand coffees suggested that the statistical significant difference was found in: product attribute and symbolic benefit components. However, in other components, the statistical significant difference was not found.

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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved