

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว

##### ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

###### ด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

###### - การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่ามีตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการจดจำได้ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้ รองลงมาคือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้

ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ และสามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ

**- การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ และเมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึง ตราผลิตภัณฑ์นี้ ตามลำดับ

**- ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สร้างความคุ้นเคยในระดับมาก ได้แก่ มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้ และรู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

**ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)**

**- คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ กิจการของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสาขากระจายทั่วถึง และร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

**- คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน และสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

**- คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี รongลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการ การเสมอ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉฉฉฉ และ สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ ตามลำดับ

**- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่

**- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี รongลงมาคือ โลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีความทันสมัย และ มักจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ตามลำดับ

**- ทศศศศ (Attitude)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันของทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ รongลงมาคือ รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก และจะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ตามลำดับ

**การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)**

**- ความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์โดยตรง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันของด้านความชื่นชอบ

ในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ ตามลำดับ

**- ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันยังย้อยด้านความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่โดดเด่น ตามลำดับ

**- ความชื่นชอบในสถานที่จัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันยังย้อยด้านความชื่นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ**

**ด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)**

**- การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศในด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่ามีตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศที่สามารถสร้างการจดจำได้ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้ รองลงมาคือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ สามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง ตามลำดับ

**- การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศที่สามารถสร้างการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ และเมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้

**- ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ที่สร้างความคุ้นเคยในระดับมาก ได้แก่ รู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี

**ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)**

**- คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง รองลงมาคือร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสาขากระจายทั่วถึง และราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

**- คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป และสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

**- คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการเข้าถึง รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉันทสามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ สามารถใช้บริการ

ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ฉันต้องการเสมอ สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก และกาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี ตามลำดับ

- **คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกรองลงมาคือ กาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่ และการดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ตามลำดับ

- **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม รองลงมาคือร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีความทันสมัย และมักจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ตามลำดับ

- **ทัศนคติ (Attitude)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันของทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ขอดีเยี่ยม รองลงมาคือ รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก หากมีร้านอื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ก็ยังคงจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปอย่างแน่นอน และรู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ตามลำดับ

- **การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)**

- **การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันของด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะ

เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ และ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ตามลำดับ

- การชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันยังย้อยด้านความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัย ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่โดดเด่น ตามลำดับ

- ความชื่นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันยังย้อยด้านความชื่นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

##### 1. ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมความตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้วพบว่ามียังปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

##### - ด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถึงแม้ว่าในภาพรวมของการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันแต่พบว่า มี 3 ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันได้แก่ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้และสามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้ เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.19 , Mean difference = 0.26) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.35)

##### - การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมการระลึกได้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว แตกต่างกัน (Mean difference = -0.16) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 1 ปัจจัยได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.30)

##### - ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว แตกต่างกัน (Mean difference = 0.36) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ มีความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้และรู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

รับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.53, Mean difference = 0.19)

#### - การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์พบว่าในภาพรวมการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศไม่แตกต่างกัน

โดยในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของชนได้ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = 0.48) ซึ่งในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.18) และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัยของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.20) และในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในสถานที่จำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.15)

#### 2. ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้วพบว่ามียางปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

##### - คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.21) ในขณะที่ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อ

การให้บริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.26)

**-คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว แตกต่างกัน (Mean difference = 0.16) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไปและสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.18, Mean difference = 0.19)

**-คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน (Mean difference = -0.07) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน 4 ปัจจัยได้แก่ กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.33) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉันทัน และสามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.25, Mean difference = -0.29)

**-คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว มีความแตกต่างกัน (Mean difference = -0.23) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกและกาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.36, Mean difference = -0.35)

- **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่าในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.34)

- **ทัศนคติ (Attitude)**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 3 ปัจจัยได้แก่ รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ (Mean difference = 0.30) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านรู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมและหากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น (Mean difference = -0.36 , Mean difference = -0.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้ สามารถสรุปความแตกต่างได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 5.1** สรุปความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

| ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง                                                                                                            | ค่าเฉลี่ย |          | t      | p      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------|--------|
|                                                                                                                                 | Local     | National |        |        |
| <b>ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)</b>                                                                             | 3.83      | 3.76     | 1.298  | 0.195  |
| <b>ด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)</b>                                                                        | 3.96      | 3.94     | 0.295  | 0.768  |
| สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้                                                                            | 4.16      | 3.97     | 2.104  | 0.036* |
| สามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ใดเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้ เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ | 4.08      | 3.82     | 2.703  | 0.007* |
| สามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง                                                                                  | 3.38      | 3.73     | -3.705 | 0.000* |
| <b>การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)</b>                                                                                | 3.73      | 3.91     | -2.372 | 0.018* |
| รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้                                                                                    | 3.84      | 4.14     | -3.580 | 0.000* |
| <b>ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)</b>                                                                              | 3.81      | 3.45     | 4.702  | 0.000* |
| มีคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้                                                                                                     | 3.93      | 3.40     | 5.989  | 0.000* |
| รู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี                                                                                                | 3.69      | 3.50     | 2.230  | 0.026* |
| <b>การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)</b>                                                                              | 3.70      | 3.79     | -1.621 | 0.106  |
| ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉัน                                                            | 3.50      | 3.98     | -5.125 | 0.000* |
| ตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย                                                                      | 3.80      | 3.62     | 1.988  | 0.047* |
| ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัย                                                                | 3.48      | 3.68     | -2.129 | 0.034* |
| เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย                                                                         | 3.81      | 3.96     | -1.935 | 0.054* |
| <b>การรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)</b>                                                                            | 3.78      | 3.80     | -0.497 | 0.619  |
| คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)                                                                     | 3.99      | 3.96     | 0.455  | 0.649  |
| ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                                  | 3.96      | 3.75     | 2.305  | 0.022  |
| ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า                                                              | 3.84      | 4.10     | -2.903 | 0.004* |
| คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)                                                                            | 4.03      | 3.87     | 2.538  | 0.012* |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

| ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง |                                                                           | ค่าเฉลี่ย |          | t      | p      |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------|--------|
|                      |                                                                           | Local     | National |        |        |
|                      | สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป               | 4.06      | 3.88     | 2.099  | 0.036* |
|                      | สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                          | 3.94      | 3.75     | 2.119  | 0.035* |
|                      | <b>คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)</b>                        | 3.83      | 3.90     | -1.109 | 0.268  |
|                      | กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี                          | 4.03      | 3.70     | 3.229  | 0.001* |
|                      | ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉันทัน | 3.73      | 3.98     | -3.020 | 0.003* |
|                      | สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาที่ฉันทต้องการเสมอ   | 3.64      | 3.93     | -3.204 | 0.001* |
|                      | <b>คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)</b>                        | 3.40      | 3.63     | -2.914 | 0.004* |
|                      | การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก               | 3.42      | 3.78     | -3.990 | 0.000* |
|                      | กาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ          | 3.27      | 3.62     | -3.773 | 0.000* |
|                      | <b>คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)</b>                   | 3.82      | 3.81     | 0.114  | 0.909  |
|                      | โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม                                      | 3.99      | 4.33     | -4.549 | 0.000* |
|                      | <b>ทัศนคติ (Attitude)</b>                                                 | 3.63      | 3.66     | -0.530 | 0.596  |

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัชศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์และกาแฟวาโนในอำเภอเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของกาแฟวาโนซึ่งเป็นกาแฟระดับท้องถิ่น เมื่อปี 2554 นั้น เป็นลูกค้าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านการมาใช้บริการ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านวาโน สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัชศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการกาแฟระดับประเทศภายใต้ตราผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับการมาใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้นดังนั้นอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าเป็นสาเหตุที่เกิดจากการใช้บริการที่น้อยครั้งกว่าเกิดจากระดับราคาที่แตกต่างกันหรือไม่

### 2. มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

จากแนวคิดของ Kevin Keller (1993) มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถวัดได้จากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) Kevin Keller (1993) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ว่าเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปมปมของตราผลิตภัณฑ์หรือปมปมของข้อมูลต่างๆของตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และ ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar) ส่วน David Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ไว้ว่า

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้ตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจมักจะถูกลื้อมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยเลยโดยการรู้จักผลิตภัณฑ์จะมีระดับขึ้น อย่างต่อเนื่อง 4 ระดับ เริ่มจากไม่รู้จักรตราผลิตภัณฑ์ รู้จักรตราผลิตภัณฑ์ จดจำได้และระลึกตราผลิตภัณฑ์ได้เป็นชื่อแรก (Top of Mind)

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอยู่ในระดับมาก หรือ อยู่ในระดับจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ตามแนวคิดของ David Aaker (1991) แต่การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สูงถึงระดับตราผลิตภัณฑ์อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) นั้นหมายความว่าลูกค้าร้านกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศสามารถระลึกและจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้เมื่อมีการแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นอกจากนี้จากการวัดการจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น พบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศควรที่จะเน้นสร้างการจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements) ถือเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และคุณค่า (Value) ของตราผลิตภัณฑ์ออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสามารถสร้างการจดจำในด้านผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นอาจมีสินค้าไม่หลากหลายเท่ากับตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ

สำหรับการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) องค์ประกอบที่สองของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ก็คือ องค์ประกอบด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) โดย Kevin Keller (1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่ David Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) ไว้ว่า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วยปมของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Nodes) และปมของ ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปมเหล่านี้ จะมีการ

เชื่อมโยงถึงกันและความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่างกันไปและส่งผลต่อความหมายตราผลิตภัณฑ์และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม จากผลการศึกษาพบว่า ความหมายตราผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ที่กล่าวไว้ว่าหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ที่สูงแล้วย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูงเช่นกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบย่อยของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านพบว่า การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการซึ่งก็คือการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี จากการศึกษาพบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ ในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้วยสถิติ independent t-test แล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณสมบัติ ของสินค้าและบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า(Non-Product-Related Attributes) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า(Product-Related Attributes) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=2.538$ ,  $p<0.05$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ผู้บริโภคตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นมีการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า(Product-Related Attributes) สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ นั่นหมายความว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes) ได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่พบความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ คือ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป และสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน(Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์(Experiential Benefits) จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในระดับมาก

เช่นกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้วยสถิติ independent t-test พบว่า ผู้บริโภคตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=-2.914, p<0.05$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นหมายความว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น โดยปัจจัยที่ พบความแตกต่างคือ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกกาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ และทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ

การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การประเมินภาพรวมในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติของตราผลิตภัณฑ์ เป็นบวก ก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง จากการศึกษาพบว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศและระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับทัศนคติในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราผลิตภัณฑ์ทั้งสอง พบความแตกต่างคือ รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านรู้สึกว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมและหากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น โดยองค์ประกอบที่ ทำให้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น คือ การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กาแฟระดับท้องถิ่นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุน้อยกว่ากาแฟระดับประเทศ
2. รายได้ผู้ดื่มกาแฟระดับประเทศค่อนข้างสูงกว่ารายได้ผู้ดื่มกาแฟในระดับท้องถิ่น
3. การรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นพบว่ายังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ
4. ลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาท แต่ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท เช่นกัน โดยทั้งกลุ่มที่มาใช้บริการกาแฟระดับท้องถิ่นจะใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่ระดับประเทศจะมาใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด และมาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว
5. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่รับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าระดับตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น
6. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นมากกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ แต่ยังไม่สามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ในด้านการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศมีมากกว่า
7. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น
8. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

9. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านสัญลักษณ์ หรือโลโก้ และสามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้ เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความคุ้นเคยและรู้จักกับตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดีรับรู้ถึงสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีคุณภาพดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีรสชาติดี ในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสาเหตุที่ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย โดยจะรู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศในด้านการรู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ และสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก กาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม และรู้สึกว่าการตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ โดยรับรู้สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพื่อเป็นการสนับสนุนพัฒนาธุรกิจ ท้องถิ่นให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตได้นั้น ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ควรเพิ่มมูลค่าตรา ผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้โดยจะต้องพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

ด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) จากการศึกษาถึงแม้ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จะมีความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นมากกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศก็ตาม แต่ยังไม่สามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ในด้านการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศมีมากกว่า ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นควรพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสื่อถึงความเป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้มากขึ้น เช่น การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางหลักเดียวกัน เนื่องจากองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements) ถือเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารตำแหน่ง ทางการตลาด (Positioning) และคุณค่า (Value) ของตราผลิตภัณฑ์

ออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การเลือกองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements) ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราผลิตภัณฑ์นั้นได้มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรที่จะเน้นการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำ เช่น การปลูกฝังในด้านการจดจำว่า เมื่อนึกถึงร้านกาแฟก็จะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้ทันที โดยนำเสนอตราสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำมากขึ้น เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการสื่อสารในรูปแบบสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพยายามสื่อสารว่าเป็นกาแฟของคนเชียงใหม่ เป็นต้น

การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสามารถรู้ว่สินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง และตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ดังนั้น นอกจากจะสร้างให้เกิดการจดจำถึงตราสัญลักษณ์แล้วทางร้านควรนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านว่ามีจำหน่ายอะไรบ้าง อาทิเช่น เค้ก ขนมปัง ขนม หรือของที่ระลึก หรือแก้วน้ำเป็นต้น เพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยอาจจัดโซนให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อสร้างการจดจำมากยิ่งขึ้น

#### **ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)**

แนะนำให้ตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลยุทธ์และกิจกรรม ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ากลุ่มลูกค้าจะมาใช้บริการร้านกาแฟระดับท้องถิ่นจะมาใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และการเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด ทั้งนี้ทางร้านควรมินโยบายขยายพื้นที่ หรือมีที่นั่งให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยอาจมีทั้งโซน indoor และ outdoor ไว้บริการรวมถึงการมีระบบ internet ที่มีความไว และมีเสถียรภาพไม่หลุด หรือมีปัญหาระหว่างการเชื่อมต่อ ไว้ให้บริการ

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ามาร้านกาแฟเพื่อซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ดังนั้นกิจการอาจเพิ่มในส่วนของ Drive thru สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมชอบซื้อกาแฟเพียงอย่างเดียว รวมถึงการจัดหาพันธมิตรร้านขนม ของแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงที่คนท้องถิ่นชอบทานมาเพิ่มเติม

3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการมีเครื่องดื่มและขนมที่หลากหลายให้เลือกน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มเมนูหรือรายการผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องดื่มและขนมให้มีความหลากหลายมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะผลิตขึ้นเอง หรือ นำผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ขนมปัง จากร้านอื่นที่มีชื่อเสียงเข้ามาจำหน่าย ในร้านเพื่อเป็นประโยชน์ของทั้ง 2 ร้าน เป็นต้น

4. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้าน สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ตามเวลาที่ต้องการน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟ ระดับประเทศ ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงช่วงเวลาในการซื้อของลูกค้าว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงใด มากที่สุด หากพบว่า มีการใช้บริการในช่วงเวลาเย็นเป็นจำนวนมาก ทางร้านอาจทำการขยายเวลาเปิด ให้บริการ โดยเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยการเปิดให้บริการนานกว่าวัน ธรรมดา

5. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้าน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ต่ำกว่าระดับประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารให้ผู้มา ใช้บริการได้รับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟตรา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรู้สึกภูมิใจที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นตรา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและรู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม ร่วมกับการปรับปรุง หรือ เพิ่มทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ และภาพลักษณ์ของร้านให้มากขึ้น เช่น เป็นคนทันสมัย เป็นคนฉลาดเลือก และรู้สึกว่าตนมีระดับ ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการ ติดต่อลูกค้าเป้าหมายทาง Social media (facebook, twitter, iphone application) มากขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านความ ักคินน้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศดังนั้นทางร้านอาจมีกิจกรรมเพื่อให้เกิดความภักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดความรักในตราผลิตภัณฑ์ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดแก้วละ 5 บาท หรือ การทำบัตรสะสมแต้มเพื่อให้เกิดการซื้ออย่าง ต่อเนื่อง เป็นต้น

7. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ ดังนั้นควรที่จะสื่อสารให้เกิดการจดจำตรา สัญลักษณ์ให้เพิ่มมากขึ้นโดยการนำเสนอถึงความหมายของโลโก้ และอาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อ ให้ เกิดการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแชร์โลโก้ สโลแกน ของร้าน เพื่อให้เกิดความคุ้นชิน แก่ กลุ่มลูกค้า รวมถึงการสื่อสารว่าตราผลิตภัณฑ์นี้มีจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง

8. กิจกรรมอาจจัดการประกวดออกแบบแพคเกจเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความผูกพัน รักับตราผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ควรที่จะอบรมพนักงานให้สามารถจดจำได้ว่าลูกค้าประจำทานเมนูอะไร แนะนำกาแฟได้ ว่ามีกาแฟ สูตรใหม่ๆมานำเสนอเปลี่ยนตามโอกาส และ ถ่ายรูปโพสต์ กาแฟเมนู ใหม่ๆตลอด

9. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการและรู้จักร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการร้านค้าในตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาจเพิ่มปริมาณการใช้บริการกลุ่มลูกค้าเพศหญิงโดยการมีการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การเพิ่มกลุ่มลูกค้าผู้หญิง เช่น การจัดโปรโมชั่นเดือนสิงหาคม สำหรับ ลูกค้าผู้หญิง รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการบริจาคสมทบทุนสำหรับกองทุนมะเร็งเต้านม โดยแจกสติ๊กเกอร์โบว์ชมพูและไปดิดที่บอร์ด 1 โบว์ = 1 บาทโดยทางร้านสมทบทุนเพิ่มอีก 1 เท่าสำหรับลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved