

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ มาแสดงไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของตราสินค้า

สมาพันธ์การตลาดของอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่างๆที่รวมกันและแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง

Leslie de Chernatony และ Malcolm McDonald(2003) กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นผลของกระบวนการทางการตลาดที่ได้ทำผ่านส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรหนึ่ง โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะนำมาซึ่งรายได้และความมั่งคั่งให้กับกิจการในอนาคต

Phillip Kotler (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าคือฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

เราอาจสรุปได้ว่าตราสินค้าคือสิ่งต่างๆที่แสดงถึงสินค้าของเราโดยมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในขณะที่ผู้ใช้สินค้าได้รับขณะใช้สินค้า และมีการจดจำได้ระลึกถึงได้เกี่ยวกับประสบการณ์เหล่านั้นเมื่อพบเจอตราสินค้า

แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

มูลค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2540:52-54) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งในตลาดในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าจะถือว่าสินค้านั้นไม่มีมูลค่า

Kevin Lane Keller (2003:59) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้โดยให้นิยามว่าเป็น "ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรานั้น" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเข้าถึงมูลค่าของตราสินค้าได้ในอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากในมุมมองทางการเงิน ซึ่งตัวแบบของแนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) นั้นเกิดจากแรงผลักดันที่สร้างขึ้นจากสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งเรียนรู้ถึงตราสินค้าผ่านทางโศดประสาทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ เรียนรู้, การรู้สึก, การเห็น และการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่ถูกต้องและนำไปสู่การรับรู้ที่ถูกต้องในตัวสินค้าขององค์กร

นอกจากนี้ Kevin Lane Keller (2003:64) ยังได้กล่าวถึงแนวทางในการวัดมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่สามารถวัดผ่านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งจะเป็นสะพานที่จะไขเข้าไปสู่การทำความเข้าใจในเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งสองสิ่งนี้มีความเชื่อมโยงกันในเชิงจิตวิทยาในลักษณะของตัวแบบเครือข่ายความเชื่อมโยงของความทรงจำ (Associative network memory model)

แนวคิดการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Kevin Lane Keller (2003:67) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะบอกถึงลักษณะของตราสินค้าในประเภทนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะของการจดจำได้ หรือการระลึกได้ ซึ่งการรู้จักตราสินค้านี้เอง เป็นเครื่องสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้านั้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ชื่อตราสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องเลือกชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นยังผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้านั้นมากเท่าไร สินค้านั้นก็ยิ่งจะมีโอกาสที่จะถูกนำมาเป็นตัวเลือกพิจารณามากยิ่งขึ้น

การศึกษาการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นจะศึกษาโดยใช้การถามถึงตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ และคำนึงถึงความสำคัญของระดับแต่ละระดับมีซึ่งสามารถวัดให้เห็นระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถาม ระดับต่ำสุดของการตระหนักถึงตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าไม่รู้จักรตราของเราเลย (Unaware of Brand) ต่อมาเป็นการจำตราได้ (Brand Recognition) และขึ้นไปเป็นตราสินค้าที่ระลึกได้ (Brand Recall) และสูงสุดคือการอยู่บนสุดของความทรงจำ (Top of

the mind) หรือที่เราเรียกว่า ตราสินค้าสูงที่สุดในใจ เช่น ถามว่า เมื่อนึกถึงกาแฟลูก้าจะนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้างแล้วลูก้าตอบได้ทันที เป็นต้น

การวัดความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Kevin Lane Keller (2003:67) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงตราสินค้าว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) และ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) โดยการจดจำตราสินค้าได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการยืนยันลำดับของนึกถึงตราสินค้าออกจากความทรงจำซึ่งผู้บริโภค นั้นๆเคยได้รับทราบถึงตราสินค้านั้นๆ การระลึกถึงตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการดึงตราสินค้านั้นๆออกจากความทรงจำเมื่อกล่าวถึงกลุ่มของสินค้า (Product category) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคก็จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มของสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคก็จะดึงตราสินค้าประเภทกาแฟออกจากความทรงจำกระบวนการดังกล่าวคือการระลึกถึงตราสินค้า เป็นต้น

การศึกษาระดับความรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค สามารถแบ่งตามลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับต่ำสุดของการตระหนักในตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าไม่รู้จักราชของเราเลย (Unaware of Brand)
2. รองลงมาคือการจำตราได้ (Brand Recognition)
3. ถัดมาคือ ตราสินค้าที่ระลึกได้ (Brand Recall)
4. และสูงสุดคือ Top of the mind หรือที่เราเรียกว่า ตราสินค้าสูงที่สุดในใจ เช่น ถามว่า เมื่อนึกถึงกาแฟลูก้าจะนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้างแล้วลูก้าตอบได้ทันที เป็นต้น

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Claude Robinson and Walter Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

Philip Kotler (2000:553) ประมวลยวดยานการตลาดอธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง

ทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้โดยที่แต่ละคนจะใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพรวมของตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย

ที่มา(Source)	ความหมายหลัก(Main Meaning)	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า(Conception of brand image)
Park (1986)	เชิงคุณประโยชน์ (Functional), เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) and เชิงประสบการณ์ (Experience)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งพิสดารที่สามารถเข้าใจได้โดยง่ายผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกิจการ แต่เป็นการเข้าใจเกี่ยวกับความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าทั้งหมดที่พัฒนาโดยกิจการ
Keller (1998)	การเข้าใจ(Conception)	การเข้าใจในตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมโยงของการตระหนักรู้ของลูกค้า
Aaker (2002)	การเชื่อมโยง (Association)	ตราสินค้านั้นถูกลูกค้าเข้าใจอย่างไร

ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

C. Whan Park (1986) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Kevin Lane Keller (1998) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภคที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แบบองค์รวม

David A.Aaker (2002) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) G. Hankinson's (2005) ได้รวบรวมแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของนักการตลาดหลายท่านเพื่อนำมาเปรียบเทียบและให้เห็นภาพที่ชัดเจนของแนวคิดนักการตลาดแต่ละคนดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย

ผู้แต่ง(Authors)	การเชื่อมโยงเชิง การใช้งาน (Functional associations)	การเชื่อมโยงเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic associations)	การเชื่อมโยงเชิง ประสบการณ์ (Experience associations)	แนวคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand Conception)
Hankinson and Cowking (1993)	คุณลักษณะการ ใช้งาน (Function attributes)	คุณค่าเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic value)	-	-
De Chermatony and Mc William (1989)	มิติของการใช้ งาน (Functional dimensions)	มิติของ สัญลักษณ์ (Symbolizing dimensions)	-	-
Park (1986)	ความพึงพอใจใน แง่ประโยชน์การ ใช้งาน (Satisfaction of functional benefit)	ความพอใจในแง่ สัญลักษณ์ (Satisfaction of symbolic benefit)	ความพึงพอใจใน คุณประโยชน์ ประสบการณ์ (Satisfaction of experience benefit)	-
Keller (1998)	คุณประโยชน์ การใช้งาน (Functional benefit)	คุณประโยชน์ สัญลักษณ์ (Symbolic benefit)	คุณประโยชน์ ด้าน ประสบการณ์ (Experience benefit)	หลักของตรา สินค้าและวิธี ประเมินมูลค่าของ ตราสินค้าใน ภาพรวม (Brand Conception, indicating a universal brand evaluation)

ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ Kevin Lane Keller (1998) และ C. Whan Park (1986) ได้เสริมการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

Kevin Lane Keller (1998:93) ยังได้จำแนกชนิดของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า, การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ประการที่สองคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัยเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

การสร้างความสำเร็จกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติคุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้นๆ ไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้นผู้สร้างตราสินค้าต้องสร้างให้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมีคุณลักษณะ 3 ประการคือ ต้องมีความแข็งแกร่งในใจลูกค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายังผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นแล้วความเชื่อมโยงต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และประเด็นความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นต้องโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Uniqueness of Brand Association) (Kevin Lane Keller, 1998:71) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งกัน ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งานสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นในการศึกษาในเรื่องของชนิดของการเชื่อมโยงตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ (Benefit) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านนี้ได้อย่างเด่นชัดกว่าด้านอื่นๆ ใน

หัวข้อด้านการใช้งาน (Functional) ผู้ศึกษาได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2000, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2546) จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการนำชุดเครื่องมือเหล่านั้นมาใช้ที่เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ประกอบด้วย สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) โดยในการวิจัยเพื่อหามูลค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่

1. สินค้า (Product) คือ มีความหลากหลายของสินค้า มีคุณภาพ การออกแบบ มีการใช้งาน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดของสินค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการให้บริการ และการส่งเสริมสินค้า

2. ราคา (Price) คือ แสดงถึงระดับราคาการตั้งราคาที่มีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมากนั้นเพราะ การกำหนดราคานั้นจะมีผลต่อรายได้และกำไร จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใด ๆ การกำหนดราคาจึงต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร สถานที่ การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด มีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) โดยวางกรอบความเชื่อมโยงในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้เป็นอย่างไร (David A. Aaker, 1996:74-75)

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด อารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) นั้น มาจากการแทนตัวตนในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้วมองตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งกาแฟนาชานั้นได้มีลักษณะตัวตนที่อยากให้เป็นตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารของบริษัทนาชาซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ปรีชา ฝ่องเจริญกุล ผู้บริหารระดับสูง, 1 มีนาคม พ.ศ.2553: บันทึกการประชุม)

1. กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้วนๆ ตัวตนในด้านนี้เนื่องจากกาแฟทั่วไปที่พบตามท้องตลาดต่างเน้นพื้นที่ที่ตนเองใช้ในการปลูกกาแฟเป็นสัญลักษณ์แทนถึงตัวตนของตนเอง เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุง กาแฟวาวี ฯลฯ ซึ่งล้วนแสดงถึงชื่อของสถานที่ตั้งที่ใช้ในการปลูกกาแฟเป็นตัวแสดงถึงตัวตนทั้งสิ้น ทางนาชาเองก็ต้องการแสดงถึงความเป็กาแฟของพื้นที่เช่นกัน ซึ่งเป็นกาแฟของคนเชียงใหม่ หรือล้านนา

2. ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ตัวตนในที่นี้เนื่องจากกาแฟนาชามุ่งใจในคุณภาพของกาแฟ และได้มีการการันตีคุณภาพจากเวทีระดับโลกอย่างสมาคมผู้ผลิตกาแฟชนิดพิเศษ SCAA (Specialty Coffee Association of America) ผลปรากฏว่าได้รับคะแนนสูงสุด เป็นกาแฟที่ดีที่สุดของเอเชียประจำปี 2007 (Specialty Coffee Association of America Cupping Pavilion Results Long Beach California, 2007: ออนไลน์) ดังนั้นกาแฟนาชาจึงมีเป้าหมายที่จะเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

3. ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดใเอเชีย ตามผลการประกวดในปี 2007-2008 ที่ได้รับคะแนนสูงสุดในเอเชีย

4. ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน เป็นลักษณะทางกายภาพของกาแฟนาชา และตรงตาม Position ทางการตลาดของกาแฟนาชาที่วางไว้ตั้งแต่เริ่มเปิดตัว

5. ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟนาชาที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาในลักษณะ Premium ดังนั้นสินค้าและราคาต้องอยู่ในระดับสูงซึ่งสื่อถึงความมีระดับ และราคาสูงตามเจตนาของการทำการตลาดกาแฟนาชา

6. ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟนาชาในแง่ราคา ที่กาแฟนาชาเลือกใช้นาชาต้องการสื่อให้กับผู้บริโภคว่า ถึงแม้จะเป็นกาแฟที่มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคเมื่อบริโภคแล้วนั้นจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในคุณภาพที่ได้รับจากนาชากาแฟ

7. กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ เป็นลักษณะทางกายภาพของกาแฟนาชาที่มีปริมาณคาเฟอีนต่ำกว่ากาแฟทั่วไปตามท้องตลาดถึง 3 เท่า ดื่มแล้วจะไม่มีอันตรายต่อสุขภาพเพราะปริมาณคาเฟอีนที่ต่ำกว่ากาแฟทั่วไป

8. กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของกาแฟนาชา ซึ่งบริษัทเน้นเป็นจุดขายหลักๆของบริษัท ว่ามีกลิ่นหอมมากเมื่อดื่มกาแฟนาชา

ปัจจัยทั้ง 8 ด้านที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นตัวคนที่บริษัทนาชากาแฟนั้นอยากให้เป็นตามเจตนารมณ์ของบริษัทนาชากาแฟ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยมีการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นมากน้อยตาม สภาพการตลาดของในแต่ละพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่าย ซึ่งในเขตของจังหวัดภูเก็ตนั้น ทางบริษัทนาชากาแฟได้มีการสำรวจและเห็นว่า ตลาดในจังหวัดภูเก็ต เป็นตลาดที่มีค่าครองชีพที่สูง เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย จึงเหมาะกลุ่มผู้บริโภคถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีระดับ ทางบริษัทเลยต้องการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องของกาแฟนาชาสื่อกาแฟที่มีระดับและราคาแพง เป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกช่วงเวลา โดยทุกจุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในแบบธรรมดาเฉยๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี โดยที่ผู้บริโภคมักสัมผัสกับจุดสัมผัสของตราสินค้าต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของตราสินค้า อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีการรับรู้ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยประสบการณ์ของผู้บริโภค

ที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ได้พบเห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Points) (เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2551)

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) นั้น ประกอบด้วย ความยินดีพอใจ (Pleasure) ความเร้าใจ (Arousal) และการครอบงำ (Dominance) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974) เนื่องจากเป็นตัววัด ปฏิกริยาต่อสิ่งๆหนึ่งที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ขึ้น

1. ความยินดี (Pleasure)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| 1.1. รู้สึกมีความสุข (Happy) | รู้สึกไม่มีความสุข (Unhappy) |
| 1.2. รู้สึกพอใจ (Pleased) | รู้สึกนाराคาญ (Annoyed) |
| 1.3. รู้สึกถูกใจ (Satisfied) | รู้สึกไม่ถูกใจ (Unsatisfied) |
| 1.4. รู้สึกอ้อมอกอ้อมใจ (Contented) | รู้สึกผิดหวัง (Melancholic) |
| 1.5. รู้สึกสบาย (Relaxed) | รู้สึกน่าเบื่อ (Bored) |

2. ความเร้าใจ (Arousal)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 2.1. รู้สึกกระตือรือร้น (Stimulated) | รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) |
| 2.2. รู้สึกตื่นเต้น (Excited) | รู้สึกไม่ตื่นเต้น (Calm) |
| 2.3. รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Frenzied) | รู้สึกเอื่อยเฉื่อย (Sluggish) |
| 2.4. รู้สึกสดใส (Jittery) | รู้สึกไม่น่าสนุก (Dull) |
| 2.5. รู้สึกเร้าอารมณ์ (Aroused) | รู้สึกไม่เร้าอารมณ์ (Unaroused) |

3. การครอบงำ (Dominance)

- | | |
|---|---|
| 3.1. รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (Controlling) | รู้สึกตนเองไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลย (Controlled) |
| 3.2. รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (Influential) | รู้สึกตนเองไม่มีอิทธิพล (Influenced) |
| 3.3. รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ (Cared for) | รู้สึกตนเองไม่ได้รับการเอาใจใส่ (In control) |
| 3.4. รู้สึกตนเองมีอำนาจมาก (Important) | รู้สึกตนเองไม่เป็นที่เกรงขาม (Awed) |
| 3.5. รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (Dominant) | รู้สึกตนเองไม่เป็นที่สนใจ (Submissive) |
| 3.6. รู้สึกตนเองมีอิสระ (Autonomous) | รู้สึกตนเองไม่มีอิสระ (Guided) |

ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาซากาแฟ

กาแฟนาซาเป็นกาแฟที่มีรสชาติที่สะอาดและนุ่มนวลจากเมล็ดกาแฟที่มาจากสวนบนภูเขาสูงในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ความสมบูรณ์ของพื้นที่ ตำแหน่งเส้นขนานลาติจูดที่ตั้ง และความสูงของพื้นที่ บวกกับดินเมืองร้อนที่อุดมสมบูรณ์ กับอากาศที่หนาวเย็น ทำให้สวนกาแฟนาซาเหมาะอย่างยิ่งในการปลูกกาแฟชนิดพิเศษ

ในปี พ.ศ.2542 ทีมบริหารบริษัทนาซาได้ตั้งใจที่จะขึ้นไปสำรวจที่ทางตอนเหนือของอำเภอ ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โดยมีความตั้งใจที่จะหาทำเลเพื่อปลูกชายอดเดี่ยวคุณภาพสูงส่งไปยังตลาดต่างประเทศ และมีแผนที่จะริเริ่มโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยผสมผสานให้ชาวต่างชาติได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน และพร้อมๆ กัน ได้เรียนรู้วิถีการทำวิสาหกิจชุมชนกับพระอาจารย์ที่วัดประจำหมู่บ้าน เป็นเวลาร่วม 40 ปี ที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกต้นชาและกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจเนื่องจากบริเวณนี้เป็นแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ในดินสูง ฝนตกบ่อย และที่สำคัญคือมีต้นไม้ใหญ่อยู่ปกคลุมทั่วทั้งผืนดอย สร้างความชุ่มชื้น ร่มเย็น และเอื้อประโยชน์ให้กับต้นชาและกาแฟ (ฐานข้อมูลการจัดการ บริษัทนาซา จำกัด)

หนึ่งในกลุ่มผู้ติดตามมีผู้มีความรู้ด้านกาแฟท่านหนึ่ง ซึ่งได้นำเมล็ดกาแฟดิบกลับลงมาเพื่อทดลองคั่วชิม เพราะเขาเคยได้ยินชื่อเสียงของกาแฟจากดอยสะเก็ดมาเป็นเวลานาน เมื่อนำกาแฟที่ได้มาคั่วชิมกับกลุ่มนักชิมกาแฟมืออาชีพทุกคนต่างแปลกใจในรสชาติที่นุ่มลิ้น และกลิ่นที่หอมอบอุ่นไปด้วยกลิ่นของดอกไม้มันานาชนิด กลิ่นช็อคโกแลต และกลิ่นของแอปเปิ้ลคอต เมื่อคณะผู้บริหารของบริษัทนาซาทราบถึงกาแฟชนิดพิเศษนี้ ก็ได้มีความคิดที่จะเริ่มทำให้กาแฟดอยสะเก็ดเป็นที่รู้จักทั่วโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา บริษัทนาซาจึงตัดสินใจไปร่วมงานประชุมกาแฟชนิดพิเศษที่จัดขึ้นทุกปีโดย SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (SCAA) ซึ่งเป็นสมาคมกาแฟที่มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตเพิ่มคุณภาพ และปรับปรุงวิธีการเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอม และรสชาติกลมกล่อมไม่มีความขมติดคอ ทางบริษัทได้ส่งตัวอย่างกาแฟเข้าไปประกวดกับบริษัทผู้ผลิตกาแฟจากทั่วโลก 100 กว่าประเทศ ซึ่งผลที่ได้รับจากการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญในการชิม 30 ท่าน กาแฟนาซาได้รับคะแนนสูงสุดในโซนเอเชีย และถือเป็นการครั้งแรกในประวัติศาสตร์กาแฟไทยที่สามารถชนะกาแฟจากประเทศ อินโดนีเซีย, ออสเตรเลีย, อินเดีย, จีน และกาแฟจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อีกหลายประเทศ ความสำเร็จครั้งนี้ถือเป็นการปักธงชาติไทยไว้บนแผนที่แหล่งปลูกกาแฟชั้นนำของโลก และถือเป็นการสร้างเกียรติและความภูมิใจให้กับประเทศไทยและคนไทยทุกคน

ที่ตั้งโรงงานคั่วกาแฟ

ตั้งอยู่ที่ร้านอาหาร FONDUE HOUSE เลขที่ 18 ถ.สนามบิน ต.สุเทพ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ซึ่งสร้างเสร็จเมื่อเดือนมีนาคม 2550 ด้วยงบทั้งสิ้นประมาณ 5,000,000 บาท ที่มีอยู่ ประมาณ 20 คน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำของร้านอาหาร FONDUE HOUSE และ LANNA NAKORN CONDO ในส่วนทำเลที่ตั้งนั้นทำให้เกิดความสะดวกในการขนส่งสินค้า เนื่องจาก ตั้งอยู่ในเมือง ที่ถนนสนามบิน จึงสามารถกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่าง รวดเร็ว กรณีที่มีการติดต่อกับลูกค้าใน และนอกประเทศ ก็สะดวกเพราะหนึ่งนาทีจากสนามบิน เท่านั้น นอกจากนี้แล้วเนื่องจากโรงคั่วอยู่ในบริเวณเดียวกับ ร้านอาหารที่เป็นอีกกิจการหนึ่งที่ เจ้าของดูแล ลูกค้าที่มาติดต่อสามารถทานอาหารและขนมพร้อมกับทดลองคั่วกาแฟรสชาติไปด้วย

วิธีการเก็บรักษากาแฟดิบ

ก่อนที่จะถูกคั่ว เมล็ดกาแฟจะเป็นสีเขียว ส่วนจะเป็นสีเขียวเฉดไหนนั้นขึ้นอยู่กับกรรมวิธี การหมักและตากแห้ง แต่จะมีกลิ่นจืดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของกาแฟสดใหม่ กาแฟที่คั่วนั้นจะต้องไม่ มีกลิ่นอย่างอื่นเจือปน เช่นกลิ่นฟริกไทย กระเทียม ฯลฯ กาแฟดิบนั้น เวลาอยู่กับกลิ่นอะไรก็จะดูด ซับเอากลิ่นนั้นๆ ไปไว้ในตัว การเก็บรักษากาแฟดิบ ต้องเก็บในกระสอบป่านที่ไม่มีกลิ่น เก็บใน สถานที่ซึ่งอากาศถ่ายเทได้ดี และได้รับการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในถังที่ตลอดเวลา (อุณหภูมิประมาณ 25 องศา ความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศประมาณ 55-60 เปอร์เซ็นต์) กาแฟที่ต้อง เฝงชิดกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงบ่อย จะเกิดอาการที่ถือเป็นตำหนิ คือ สีจะซีดลงจนกลายเป็น สีขาวซีด กลิ่นจะเปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม เมื่อนำไปคั่วก็จะได้กาแฟที่รสชาติด้อยลง คุณภาพของ เครื่องดื่มก็ด้อยลงด้วย กาแฟดิบที่เก็บไว้ค้างปี จะเปลี่ยนสีเป็นสีเหลืองอมน้ำตาล จะเรียกว่าเป็น กาแฟเก่า เวลาดื่มรสชาติจะมีกลิ่นสาบเก่า ซึ่งให้ความรู้สึกที่ไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ออฟฟเตอร์ เทสต์ ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นกลิ่นที่ค้างอยู่ในปากแม้จะดื่มกาแฟหมดไปนานแล้ว

พันธกิจของนารากาแฟ

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่พนักงานนารากาแฟทุกคนยึดถือ คือคุณภาพของกาแฟที่คั่วออกไปสู่ลูกค้า การ คั่วกาแฟทุกหม้อต้องตั้งใจที่สุด ผู้คั่วต้องคงความเป็นมาตรฐานซึ่งสิ่งที่สำคัญมากคือกาแฟทุกแก้ว ต้องมีรสชาติและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟนารากาไม่ว่าจะคั่วที่ใด ความสดใหม่เป็นจุด แข็งสำคัญอีกประการของกาแฟนารากา กาแฟนารากาทุกถุงต้องให้ความรู้สึกเหมือนเพิ่งออกมาจาก โรง คั่วใหม่ๆ (FRESHLY ROASTED) นอกจากนี้แล้วนารากาแฟสามารถคั่วตามความต้องการ ของตลาดและลูกค้าได้ เช่น คั่วแบบ LIGHT ROAST สำหรับตลาดซึ่งชอบรสชาติเปรี้ยว หรือ

DARK ROAST ให้กลุ่มซึ่งชอบความเข้ม และสิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือความสามารถในการส่งไปถึงมือลูกค้าในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดในโลก

จุดแข็งของกาแฟนาชา

- รางวัลรับประกันความอร่อยจากสมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา Specialty Coffee Association of America (คะแนนสูงสุดในเอเชีย)
- กาแฟที่ทุกคนสามารถดื่มได้เพราะมีกลิ่นที่หอม รสชาติละมุนไม่มีความขมติดคอก นอกจากนี้ยังมีปริมาณสารคาเฟอีนที่ต่ำมากแค่ 1% เท่านั้น เทียบเท่า 4.5%-5% ในกาแฟผงสำเร็จ หรือ กาแฟโรบัสต้า
- รสชาติที่เป็นมาตรฐาน และเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟนาชา

แผนการตลาดของนาชากาแฟ

ตลาดสองตลาดที่นาชาจะมุ่งเน้น คือ ตลาดภายในประเทศ เช่น โรงแรมชั้นนำ, Supermarket, ร้านกาแฟ, สโมสรกีฬา, สนามกอล์ฟ ส่วนตลาดต่างประเทศจะเริ่มที่ร้านอาหารไทยในประเทศอเมริกาและต่อไปจะเริ่มไปเปิดตัวที่ประเทศต่างๆในโซนยุโรป ซึ่งจะเน้นขายเครื่องชงในราคาต้นทุน และ ที่ผ่านมามีการแบ่งตลาดเป็น 6 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์สองเกณฑ์(ฐานข้อมูลการจัดการบริษัทนาชากาแฟ, 2009:เพิ่มข้อมูล) ประกอบด้วย

- 1) **เซียนกาแฟในประเทศ** เป็นกลุ่มที่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับกาแฟสามารถแยกแยะกลิ่นต่างในกาแฟโดยปรกติคนกลุ่มนี้จะนิยมดื่มกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศและมักจะเสาะหากาแฟที่ดีมาลองชิม คนกลุ่มนี้จะดื่มเฉพาะกาแฟที่มีคุณภาพเท่านั้น ส่วนใหญ่มักจะมีเครื่องชงอย่างดีเป็นของตนเองจึงชอบชิมและดื่มอยู่ที่บ้าน
- 2) **นักดื่มที่พอแยกแยะรสชาติ** เป็นกลุ่มลูกค้าที่ดื่มกาแฟอยู่เป็นประจำ และพอจะแบ่งประเภทกาแฟดีกับกาแฟไม่ดีได้บ้าง เป็นกลุ่มที่สนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อที่ต่อไปจะมีความสามารถในการแยกแยะกลิ่นต่างๆ และลูกค้ากลุ่มนี้มักจะชอบไปลองชิมกาแฟตามร้านกาแฟต่างๆที่เปิดอยู่ทั่วไป
- 3) **คนทั่วไป ในประเทศ** เป็นกลุ่มลูกค้าที่ดื่มกาแฟ ประจำตอนเช้า ดื่มเพราะความเคยชิน เพื่อให้ตนเองตื่น ต้องการความกระปรี้กระเปร่า ดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนเวลาขับรถ โดยถือเอาความสะดวกในการซื้อหา ไม่คำนึงถึงคุณภาพกาแฟ
- 4) **ลูกค้าต่างประเทศที่เป็นเซียนกาแฟ** นาชากาแฟได้เป็นสมาชิกของ SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (SCAA) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องหมายยืนยันในคุณภาพและรสชาติที่เป็นที่ยอมรับในวงการกาแฟโลก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มของลูกค้าต่างประเทศที่เป็นเซียนกาแฟตัวจริง

5) **ลูกค้านักท่องเที่ยวที่พอแยกแยะรสชาติ** เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ดื่มกาแฟอยู่เป็นประจำ และพอจะแบ่งประเภทกาแฟได้บ้าง เป็นกลุ่มที่สนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อที่ต่อไปจะมีความสามารถในการแยกแยะกลิ่นต่างๆ และลูกค้ากลุ่มนี้มักจะชอบไปลองชิมกาแฟตามร้านกาแฟต่างๆที่เปิดอยู่ทั่วไป

6) **ลูกค้าต่างประเทศทั่วไป** เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ดื่มกาแฟ ประจำตอนเช้า ดื่มเพราะความเคยชิน เพื่อให้ตนเองตื่น ต้องการความกระปรี้กระเปร่า ดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนเวลาขับรถ โดยถือเอาความสะดวกในการซื้อหา ไม่คำนึงถึงคุณภาพกาแฟ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางจุดยืนของนาซากาแฟในจังหวัดภูเก็ต

ในการเจาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตนั้น ทางบริษัทเห็นว่าสภาพการตลาดในเขตของจังหวัดภูเก็ตนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และมีกำลังในการใช้จ่าย ทางบริษัทนาซากาแฟในมีการสำรวจและพบว่า ตลาดในจังหวัดภูเก็ต เป็นตลาดที่มีค่าครองชีพที่สูง เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีระดับ ทางบริษัทเลยต้องการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของกาแฟนาซากาแฟที่มีระดับและราคาแพง เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าราคาแพงแต่เปี่ยมด้วยคุณภาพ เป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต

ซึ่งได้มีการวางแผนเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายในกลุ่มผู้ที่เป็นนักดื่มกาแฟตัวจริง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี กลุ่มคนที่ชอบดูแลในเรื่องสุขภาพและให้ความสำคัญด้านรสชาติและความอร่อย และ ในการเจาะกลุ่มร้านกาแฟที่มุ่งเน้นเสนอขายเฉพาะสินค้าและบริการคุณภาพสูง โดยได้เสนอผลิตภัณฑ์ กาแฟนาซากาแฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “กาแฟนาซากาแฟ” มีการวางตำแหน่งโดยเน้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสดหอมอร่อยและไม่ขมของกาแฟนาซากาแฟ ซึ่งได้รับรางวัลที่ 1 ในการประกวดระดับเอเชียเพื่อรับประกันความอร่อย และมีแผนในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นสำหรับจังหวัดภูเก็ตคือการให้คอกาแฟเหล่านั้นแนะนำและบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนที่เป็นคอกาแฟและไม่ใช่คอกาแฟ เนื่องจากบริษัทยังไม่แน่ใจว่าตลาดจะมีทิศทางไปในทางใดจึงยังไม่ต้องการลงทุนอะไรมากนักในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเน้นการแสดตัวสินค้าที่วางขายทั่วไปไว้ในร้านกาแฟนาซากาแฟไปขงขายให้กับลูกค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยกับตราสินค้า และได้อ่านฉลากข้างกล่องเพื่อรู้จัก เข้าใจกาแฟนาซากาแฟมากขึ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยะ วิภักขณาพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ Rating scale โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างแบบแบ่งโควตาไปยังร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านสตาร์บัคส์ 4 สาขา 2.ร้านคอฟฟี่เวิลด์ 4 สาขา 3.ร้าน ยู ซี ซี เอสเพรสโซ 3 สาขา 4. ร้านโอ บองแปง 1สาขา รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ในส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคคลากรและการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ การมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีที่นั่ง พักผ่อนสบาย สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุภาพ คลาสสิกไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะสมกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของร้านค้า

พัฒนันรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและอาหารว่างของผู้บริโภค กรณีศึกษา :ร้านAqua Gallery & Tearoom ศึกษาในกลุ่มประชากร 424 คน ผ่านการออกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายอายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 2 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมากคือช่วงเย็น สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟและอาหาร ต้องมีป้ายบอกราคาของสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาต้องถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อ

สินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีกิจกรรมสนับสนุนชุมชน ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอภัยภัยดี พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศในร้านดี มีที่นั่งที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย ที่จอดรถสะดวก ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิธีการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ควรมีความสะอาด

ฐจิตรรา สรรพกิจ (2547) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยสุ่มและใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการสรุปผล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท กิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟคือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ รสชาติกาแฟ ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือ แบล็คแคนยอน รองลงมาคือ กาแฟวาวิ และ ร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง การสื่อสารที่มีผลอื่น ๆ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้า โดยออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีอาชีพหลากหลาย ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2 - 3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 – 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก