

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวิใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์และวาวิ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟทั้งสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กล่าวคือขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวิมาอย่างละ 5 สาขา ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนให้แก่แต่ละสาขาที่จับฉลากมาได้ สาขาละเท่าๆ กันจำนวน 27 ชุด และขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้เก็บแบบสอบถามจากร้านสตาร์บัคส์ 135 ชุด (สาขานิมนานเหมินทร์ สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า สาขาเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว สาขาท่าแพ สาขาเดอะพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาละ 27 ชุด) เก็บแบบสอบถามจากร้านวาวิ 135 ชุด (สาขานิมนานเหมินทร์ซอย 9 สาขาปิ่นนา สาขาพรมินาด สาขาริมปิง สาขาคำเที่ยง สาขาละ 27 ชุด) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามบริเวณร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวิในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2554

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 270 คน (ตราสตาร์บัคส์ 135 คน และตราวาวิ 135 คน) เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการมาใช้บริการ และตราสินค้าพบว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า ตราสตาร์บัคส์ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 37.0 ผู้หญิงร้อยละ 63.0 ส่วนตราวาวิผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 55.6 ผู้หญิงร้อยละ 44.4

จำแนกตามอายุ พบว่า ตราสตาร์บัคส์ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 25

ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนตราว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่า ตราศตวรรษที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.4 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.0 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนตราว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.4 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.4 และระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ตราศตวรรษที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 เท่ากัน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 ร้อยละ 6.7 และรายได้ต่อเดือน 35,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนตราว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 1 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 เท่ากัน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 ร้อยละ 8.9 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 ร้อยละ 5.9 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ตราศตวรรษที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 23.7 รับราชการ ร้อยละ 11.1 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนตราว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.9 พนักงานเอกชน ร้อยละ 17.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.9 และอาชีพรับราชการ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ตราศตวรรษที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 มาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 8.1 และมาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ส่วนตราว้าวีผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 มาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 14.1 และมาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

2. มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าว้าวี

ด้านที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ศึกษาได้ทำการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของตราสินค้าทั้งสองใน 2 ระดับคือ

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

จากการใช้รูปภาพแพ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ และสี เพื่อวัดการจดจำตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าว้าวี (284.50% กับ 217.10% ตามลำดับ)

1.2 การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการระลึกตราสินค้าได้เท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก ส่วนตราสินค้าว้าวีมีค่าเฉลี่ยรวมของการระลึกตราสินค้าได้เท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.351) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้ศึกษาได้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าทั้งสองใน 3 ด้านคือ

2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes)

ของสินค้าหรือบริการ พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเท่ากับ 3.85 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับมาก ส่วนตราสินค้าว้าวีพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม ของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเท่ากับ 3.52 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับมาก เช่นเดียวกับตราสินค้าสตาร์บัคส์ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test แล้ว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ตราสินค้า

สตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการสูงกว่าตราสินค้าวาวี

2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือ บริการ พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์เท่ากับ 3.78 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับมาก ส่วนตราสินค้าวาวีมีค่าเฉลี่ยรวมของ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์เท่ากับ 3.37 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับปานกลาง แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test แล้ว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า หรือบริการสูงกว่าตราสินค้าวาวี

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ทัศนคติเท่ากับ 3.47 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าวาวีมีค่าเฉลี่ยรวมของ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติเท่ากับ 3.21 ถือเป็นการเชื่อมโยงในระดับปานกลาง แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test แล้ว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือ บริการมากกว่าตราวาวี

ตารางที่ 35 แสดงผลสรุปมูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาวิ

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าเฉลี่ยรวม		Sig. (2-tailed) 95% Confidential Interval
	สตาร์บัคส์	วาวิ	
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			-
1.1 ระดับการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition)	284.5%	217.1%	
1.2 ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)	3.63	3.55	0.351
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)			
2.1 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและบริการ	3.85	3.52	0.000*
2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการ	3.78	3.37	0.000*
2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าและบริการ	3.47	3.21	0.000*

3. ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้า

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าร้านสตาร์บัคส์และร้านวาวิทั้ง 3 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า

3.1 ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความแข็งแกร่งในด้านภาพลักษณ์ ที่ดีที่สุด รองลงมาคือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ และนอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าวาวิมีความแข็งแกร่ง ในด้านชื่อเสียงและน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมาคือ ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี มีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ และมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ อย่างเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ

3.2 ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ที่เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความแข็งแกร่งในด้านการให้บริการรวดเร็ว ทันท่วงทีสูงสุด รองลงมาคือการได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ สามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าวาวิมีความแข็งแกร่งในด้านการให้บริการรวดเร็ว ทันท่วงทีสูงสุด รองลงมาคือการได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการ และสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม ตามลำดับ

3.3 ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความแข็งแกร่งในด้านรู้สึกคุ้นเคย กับตราสินค้าสตาร์บัคส์สูงสุด รองลงมาคือ มีทัศนคติว่าสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่า ร้านกาแฟอื่นๆ ในเชียงใหม่ รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในเชียงใหม่ ผู้มาใช้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี และการให้บริการของพนักงานทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ส่วนตราสินค้าวาวิมีความแข็งแกร่งในด้านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าวาวิสูงสุด รองลงมาคือ มีทัศนคติว่าวาวิมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในเชียงใหม่ จำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล และการให้บริการของพนักงานทำให้อยากกลับมาใช้บริการ ซ้ำอีกในครั้งต่อไป และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

ตารางที่ 36 แสดงผลสรุปความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวารี

ด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า (Brand)	
	สตาร์บัคส์	วารี
คุณสมบัติ (Attributes)	1. สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี (96.3)	1. วารีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (84.4)
	2. สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (93.3)	2. วารีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (82.2)
	3. สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (91.1)	3. วารีมีภาพลักษณ์ที่ดี (80.0)
	4. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (87.4)	4. พนักงานร้านวารีให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (75.8)
	5. นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย (84.4)	5. ร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (65.9)
คุณประโยชน์ (Benefits)	1. ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.9)	1. ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (71.8)
	2. ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (83.7)	2. ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (68.9)
	3. ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (78.5)	3. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (64.4)
	4. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (69.6)	4. ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวารี (64.4)
	5. ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก (68.1)	5. ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านวารี (51.1)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงผลสรุปความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาวิ

ด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า (Brand)	
	สตาร์บัคส์	วาวิ
ทัศนคติ (Attitudes)	1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์ (80.7)	1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ (77.0)
	2. สตาร์บัคส์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (71.8)	2. วาวิมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (57.8)
	3. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.4)	3. วาวิจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล (48.1)
	4. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี (64.4)	4. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (48.2)
	5. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (63.7)	5. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (46.7)

4. ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าวาวิ

4.1 ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าลูกค้าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความชื่นชอบในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ส่วนลูกค้าตราสินค้าวาวิมีความชื่นชอบในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และการมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ

4.2 ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ที่เกี่ยวกับที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าลูกค้าตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความชื่นชอบในด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ส่วนลูกค้าตราสินค้าวาวิมีความชื่นชอบในด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา

การให้บริการของพนักงานทำให้ชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก และกลิ่นกาแฟในร้านทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

4.3 ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่าลูกค้าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความแข็งแกร่งในด้านรสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในเชียงใหม่ รั้บคส์แตกต่างจากร้านกาแฟและการให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนลูกค้าตราสินค้าวาวิมีความแข็งแกร่งในด้านการให้บริการของพนักงานทำให้อยากกลับมา ใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป และรสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวาวิแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในเชียงใหม่ ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาวิ

ด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า (Brand)	
	สตาร์บัคส์	วาวิ
คุณสมบัติ (Attributes)	1. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ (91.0)	1. พนักงานร้านวาวิให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ(95.9)
		2. ร้านวาวิมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ (93.9)
คุณประโยชน์ (Benefits)	1. ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (88.0)	1. ร้านวาวิสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.7)
		2. การให้บริการของพนักงานวาวิทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก (63.3)
		3. กลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (63.3)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาวิ

ด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า (Brand)	
	สตาร์บัคส์	วาวิ
ทัศนคติ (Attitudes)	1. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (82.1)	1. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (61.2)
	2. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.2)	2. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวาวิแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (61.2)

5. ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า

(Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

5.1 ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีเอกลักษณ์ในด้านนอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย ส่วนตราสินค้าวาวิมีเอกลักษณ์ในด้านการมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ

5.2 ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ พบว่า ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก ส่วนตราสินค้าวาวิมีเอกลักษณ์ในด้านการให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่าน ชื่นชอบ และประทับใจเป็นอย่างมาก และกลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีเอกลักษณ์ในด้านผู้มาใช้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี ส่วนตราสินค้าวาวิมีเอกลักษณ์ในด้าน การจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล และท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ

ตารางที่ 38 แสดงความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาวี

ด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า	
	สตาร์บัคส์	วาวี
คุณสมบัติ (Attributes)	1. นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย	1. ร้านวาวีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ
คุณประโยชน์ (Benefits)	1. ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เองเพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก	1. การให้บริการของพนักงานร้านวาวีทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจเป็นอย่างมาก 2. กลิ่นกาแฟในร้านวาวีทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
ทัศนคติ (Attitudes)	1. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี	1. วาวีจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล 2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวี

5.2 การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามร้านกาแฟทั้งสองเปรียบเทียบกันพบความแตกต่าง ดังนี้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อาชีพนักเรียน นักศึกษารายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 - 15,000 บาท ส่วนร้านกาแฟวาวีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และอีกกลุ่มหนึ่งรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จากผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันนี้อาจจะเป็นผลมาจากการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่แตกต่างกันของตราสินค้าทั้งสอง ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันนี้ย่อมมีผลต่อความต้องการร้านกาแฟที่แตกต่างกันด้วย

2. มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากแนวคิดของ Kevin Keller (1993) มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถวัดได้จากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Kevin Keller ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของตราสินค้าหรือปุ่มปมของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะ หรือระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า ส่วน David Aaker ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจมักจะถูกละเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยเลย โดยการรู้จักตราสินค้าจะมีระดับชั้นอย่างต่อเนื่อง 4 ระดับ เริ่มจากไม่รู้จักตราสินค้า รู้จักตราสินค้า จดจำได้ และระลึกตราสินค้าได้เป็นชื่อแรก (Top of Mind) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าว้าวอยู่ในระดับมาก หรืออยู่ในระดับจดจำตราสินค้าได้ตามแนวคิดของ David Aaker แต่การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังไม่สูงถึงระดับตราสินค้า อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) นั้นหมายความว่าลูกค้าร้านสตาร์บัคส์และว้าวสามารถระลึก และจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีการแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์ สี ของตราสินค้า หรือการกำหนดสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งลูกค้าของทั้งสองร้านยังไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้า ทั้งสองได้เป็นอันดับแรก และจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่อยู่ในระดับมากนี้ในทางทฤษฎี เชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและมูลค่าตราสินค้าโดยรวมของกาแฟทั้งสองชนิดอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้จากการวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ของตราสินค้าว้าวพบว่ารูปด้วยกาแฟจากเว็บไซต์ของร้านว้าวยังไม่สามารถสื่อถึงความเป็นว้าวไปสู่ผู้บริโภคได้มากพอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ เมื่อเห็นรูป ดังกล่าว ดังนั้น ว้าวควรพิจารณาปรับปรุงหรือเปลี่ยนรูปดังกล่าวให้สามารถจดจำและสื่อถึง ความเป็นร้านว้าวได้มากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) ถือเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และคุณค่า (Value) ของตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นการเลือกองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้าได้นั้นได้มากกว่าตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบที่สองของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ก็คือองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย Kevin Keller ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ในขณะที่ David Aaker ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ไว้ว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยปมปมของตราสินค้า (Brand Nodes) และปมปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปมปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป และส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและมูลค่าตราสินค้าโดยรวม จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าวีกัลบอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งๆ ที่ตราสินค้าทั้งสองมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่เท่ากัน ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าวีกัลบนั้นให้ผลที่แตกต่างจากทฤษฎีมูลค่าตราสินค้าที่กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงแล้ว ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูงเช่นกันและส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในระดับสูงในที่สุด แต่จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าตราสินค้าวีกัลบให้ผลที่ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น หากแต่พบว่าผู้บริโภคตราสินค้าวีกัลบมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมากแต่ผู้บริโภคกลับมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษาของตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ผลสอดคล้องกับทฤษฎี โดยพบว่าผู้บริโภคตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมากและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากเช่นกัน ผู้ศึกษาได้จึงพยายามอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าทั้งสอง โดยการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบย่อยของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 ด้านพบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการซึ่งก็คือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็น

ตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี จากการศึกษพบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติในระดับมาก ส่วนตราสินค้าวามีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติในระดับมากเช่นกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test แล้ว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ผู้บริโภคตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการสูงกว่าตราวามี นั่นหมายความว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes) และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างได้ดีว่าตราสินค้าวามี ซึ่งพบว่าปัจจัยที่พบความแตกต่าง ของตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าวามีคือการให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม การที่พนักงานดูแลผู้มาใช้บริการเป็นพิเศษ รวมถึงการใส่ใจจดจำชื่อลูกค้าและเครื่องดื่มประจำ รวมไปถึงการที่ทางร้านมีการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกที่สวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยง ตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในระดับมาก ส่วนตราสินค้าวามีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการมากกว่าตราสินค้าวามี นั่นหมายความว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าตราสินค้าวามี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวอาจจะเป็นคุณประโยชน์ด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หรือคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดก็เป็นได้ โดยปัจจัยที่พบความแตกต่างคือ การสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่มที่ร้าน กลิ่นของกาแฟในร้าน การมาใช้บริการที่ร้านช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น

การมาใช้บริการช่วยทำให้ มีความหรูหรา และการให้บริการของพนักงานทำให้ชื่นชอบและเป็นที่ประทับใจมากนั่นเอง

การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติของตราสินค้าเป็นบวกก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าวามีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติในระดับปานกลางเช่นกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งสองด้วยสถิติ independent T-Test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 2-tailed = 0.000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือ บริการสูงกว่าตราสินค้าวามี นั่นหมายความว่าภาพรวมในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าวามีอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าวามี โดยปัจจัยที่พบความแตกต่างคือทัศนคติที่ว่าผู้มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เป็นคนมีรสนิยมดี รวมถึงการให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจาก ร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้าสตาร์บัคส์สูงกว่าตราวามี และจะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์สูงกว่าตราสินค้าวามีด้วย

กล่าวโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสตาร์บัคส์กับกาแฟวามีในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่ากาแฟวามี โดยองค์ประกอบที่ทำให้มูลค่าตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างจากกาแฟวามีคือ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง

แต่ทั้งนี้ อีกสาเหตุหนึ่ง ที่ส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าของสตาร์บัคส์และวามีมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากตราสินค้าทั้งสองมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมไปถึงเป้าหมายทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามปัจจุบันถือได้ว่าตราสินค้าทั้งสองประสบความสำเร็จในธุรกิจกาแฟทั้งคู่ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัย

ที่ทำให้ตราสินค้าทั้งสองประสบความสำเร็จ (Key Success Factors) พบว่าปัจจัยความสำเร็จของตราสินค้าสตาร์บัค ได้แก่การที่สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าต่างประเทศ ทำให้ผู้มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี และนอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย ทำให้ผู้มาใช้บริการนอกจากจะสามารถซื้อเพื่อใช้เองแล้ว ยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์เพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย ส่วนปัจจัยความสำเร็จของตราสินค้าวาวิ ได้แก่ การที่วาวิเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ดี เป็นตราสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการ ร้านวาวิจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนี้ร้านวาวิมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ หอน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความ ต้องการ รวมไปถึงกลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าอีกด้วย

3. ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) และความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงของตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าวาวิ พบว่าแต่ละตราสินค้ามีประเด็นที่มีทั้งความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยง แตกต่างกันไปดังนี้

ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ไม่พบประเด็นที่พบทั้งความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยง ดังนั้น ตราสินค้าสตาร์บัคส์ควรที่จะพัฒนา ปรับปรุง ประเด็นที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่อาจจะยังไม่มีมีความแตกต่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับธุรกิจกาแฟอื่นๆ หรืออาจจะเป็นประเด็นที่มีความแตกต่างโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแล้ว แต่อาจจะยังไม่มีมีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ตราสตาร์บัคส์เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจกาแฟต่อไป

ในขณะที่ตราสินค้าวาวิ ประเด็นที่พบทั้งความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงคือร้านวาวิมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ หอน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ

กับความต้องการ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ถือได้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าว่าวี่ ดังนั้นว่าวี่ควรจะนำประเด็นนี้เข้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในกลยุทธ์การแข่งขันของร้าน นอกจากนี้ เช่นเดียวกับตราสินค้าสตาร์บัคส์ ตราสินค้าว่าวี่จะพัฒนา ปรับปรุง ประเด็นที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่อาจจะยังไม่มีแตกต่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับธุรกิจกาแฟอื่นๆ หรืออาจจะเป็นประเด็นที่มีความแตกต่างโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแล้ว แต่อาจจะยังไม่มีมีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ตราสินค้าว่าวี่เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจกาแฟต่อไป

4. คุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี 3 อันดับแรกระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์และตราสินค้าว่าวี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่กลับให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านสูงสุด คุณสมบัติอันดับที่สองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่กลับให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ เมื่อเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ของการให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของกาแฟก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของกาแฟ 93.3% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่ให้ความสำคัญเพียง 66.7% เท่านั้น คุณสมบัติอันดับที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญคือบรรยากาศของร้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเป็นอันดับที่สาม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าทั้งสองจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่กลับให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศของร้านมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าว่าวี่ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องบริการของพนักงานในอันดับสุดท้าย ซึ่งให้ความสำคัญเพียง 17% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญเรื่องบริการของพนักงานมาเป็นอันดับที่สอง และให้ความสำคัญมากถึง 52.6%

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงคุณสมบัติที่คิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีนั้นจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างของลำดับของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเปอร์เซ็นต์

ความสำคัญของคุณสมบัติในแต่ละลำดับที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ และตราสินค้าวาวิ ซึ่งจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันนี้เองย่อมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ว่าหากตราสินค้าใดก็ตามสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในคุณสมบัติผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่าย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าตราสินค้าที่สูงกว่า และยังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง จากข้อมูลนี้เองร้านสตาร์บัคส์และร้านวาวิสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันของร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคของตนเองได้อย่างเหมาะสมต่อไปด้วย

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติ 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีระหว่างร้านสตาร์บัคส์และร้านวาวิ

คุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี	
ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์	ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าวาวิ
รสชาติของกาแฟ (93.3%)	บรรยากาศของร้าน (68.1%)
การบริการของพนักงาน (52.6%)	รสชาติของกาแฟ (66.7%)
บรรยากาศของร้าน (49.6%)	การบริการของพนักงาน (17.0%)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.3 ข้อค้นพบ

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10,000 – 15,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวาวิส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 10,000 บาท และอีกกลุ่มหนึ่งมากกว่า 50,000 บาท
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวาวิ ในขณะที่การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) อยู่ในระดับสูงเท่ากับตราสินค้าวาวิ
3. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ สูงกว่าตราสินค้าวาวิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับสูงกว่าตราสินค้าวาวิ

5. ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ที่น่าสนใจของตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนที่มีความคิด นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ กาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย และท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เองเพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของขวัญ ส่วนความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าวาวีคือ วาวีจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล กลิ่นกาแฟในร้านวาวีทำให้ท่าน รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า การให้บริการของพนักงานร้านวาวีทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจเป็นอย่างมาก ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวี รวมไปถึงร้านวาวีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความ ต้องการ

6. ประเด็นที่พบทั้งความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงของตราสินค้าวาวีคือ ร้านวาวีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ ขณะที่ตราสินค้าสตาร์บัคส์ไม่พบประเด็นที่มีทั้ง ความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็น เชื่อมโยง

7. คุณสมบัติที่ลูกค้าคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี และให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกของร้านสตาร์บัคส์ได้แก่ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ส่วนลูกค้าร้านวาวีให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงาน

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากข้อมูลที่ได้ของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ บริเวณ ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวี จึงอาจจะมีผลทำให้มูลค่าตราสินค้าที่ได้นั้น มีมูลค่าสูงกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนั่งอยู่ที่ร้านกาแฟอยู่แล้ว ย่อมนึกถึงร้านกาแฟ นั้นๆ ได้มากกว่าการไม่ได้นั่งอยู่ที่ร้าน

2. ข้อมูลมูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าทั้งสองเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มาใช้บริการที่นั่งอยู่ที่ร้าน และมาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (light user) ดังนั้นข้อมูลตราสินค้าที่ได้จึงจะมี

ความแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (heavy user) หรือผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้ากลับไปบริโภคที่อื่นโดยไม่ได้นั่งที่ร้าน

5.5 ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพื่อเป็นการสนับสนุนพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตได้นั้น ตราสินค้าวาวิควรเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ จะต้องพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้าน Brand Awareness

ควรพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสื่อถึงความเป็นตราสินค้าวาวิได้มากขึ้น (อาทิเช่น การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางหลักเดียวกัน) เนื่องจากองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) ถือเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และคุณค่า (Value) ของตราสินค้า ออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการเลือกองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้าได้นั้นได้มากกว่าตราสินค้าอื่น

2. ด้าน Brand Image

แนะนำให้ตราสินค้าวาวิเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยพิจารณากลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้

เปิด Wawee Lifestyle Coffee Shop บริเวณใกล้ๆ มหาวิทยาลัยเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท) โดยเปิดเป็นร้านกาแฟถึงห้องสมุดที่ปิดให้บริการดี (เที่ยงคืน) ซึ่งเป็นตลาดที่ยังมีคู่แข่งน้อยราย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการร้านกาแฟสำหรับทำงานกลุ่ม อ่านหนังสือสอบ หรือทำกิจกรรมทางการศึกษา มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น โดยเปิดให้มีการสมัครสมาชิกรายปีสำหรับผู้ที่ต้องการมาใช้บริการ ทั้งนี้ Wawee Lifestyle Coffee Shop นอกจากเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าวาวิแล้ว ยังถือเป็นการให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อีกด้วย เนื่องจากถือว่าเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการศึกษาให้กับสังคม

ปรับปรุง พัฒนา คุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของร้านวาวิให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษา

พบว่าลูกค้าร้านวาวิให้ความสำคัญเห็นว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีนั้น ลูกค้าวาวิให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกกับคุณสมบัติเรื่องบรรยากาศของร้าน ธรรมชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงาน

เพิ่มการสื่อสารให้ผู้มาใช้บริการได้รับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เมื่อมาใช้บริการที่ร้านวาวิ เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวาวิภูมิใจว่ามีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่น เป็นต้น ร่วมกับการปรับปรุง หรือเพิ่มทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ และภาพลักษณ์ของร้านให้มากขึ้น เช่น เป็นคนทันสมัย เป็นคนที่ช่วยเหลือสังคม เป็นผู้นำร้านกาแฟท้องถิ่น และเป็นร้านกาแฟที่ช่วยเหลืออาชีพในชุมชน เป็นต้น ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายทาง social media มากขึ้น (facebook, twitter, iphone application) ประกอบกับการเปิด Wawee Lifestyle Coffee Shop

ส่วนตราสินค้าสตาร์บัคส์ หากต้องการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ควรต้องปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้าน Brand Awareness

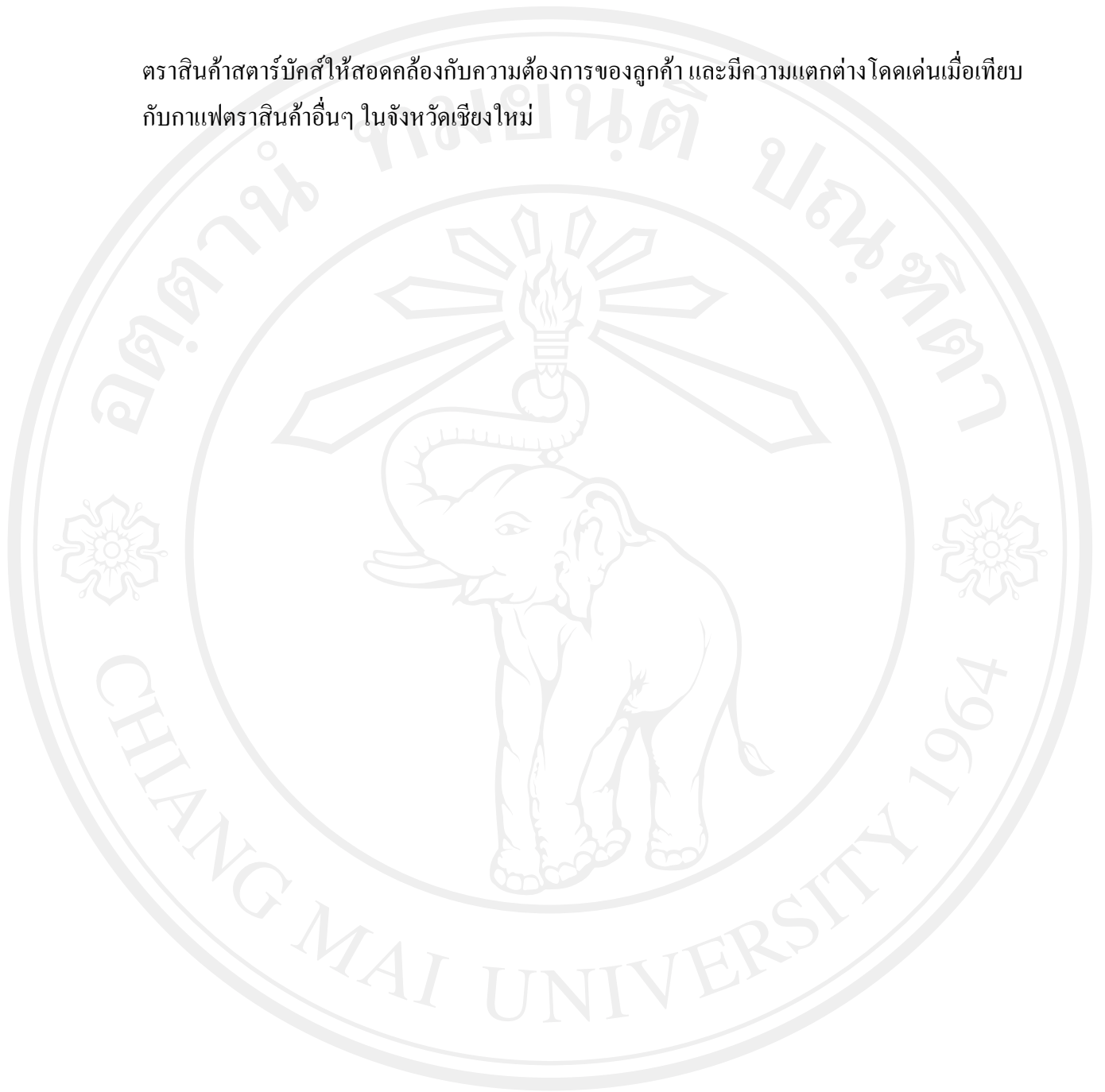
ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์อาจจะไม่จำเป็นต้องปรับปรุงในด้าน Brand Awareness เนื่องจากตราสตาร์บัคส์ได้เลือกใช้องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) ที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้าได้นั้นได้ในระดับมากแล้ว

2. ด้าน Brand Image

แนะนำให้ตราสินค้าสตาร์บัคส์เพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยพิจารณากลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปรับปรุง พัฒนา คุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของร้าน สตาร์บัคส์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญเห็นว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีนั้น ลูกค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกกับคุณสมบัติเรื่องธรรมชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติกาแฟซึ่งนอกจากจะเป็นคุณสมบัติที่ลูกค้าสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว ยังเป็นคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย หากแต่คุณสมบัติดังกล่าวยังไม่มีความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงในความทรงจำของลูกค้าเมื่อเทียบกับกาแฟตราสินค้าอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นตราสินค้าสตาร์บัคส์ควรจะเน้นการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องรสชาติกาแฟของ

ตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับกาแฟตราสินค้าอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved