

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัทกาแฟชาก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นกาแฟจาก อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัด เชียงใหม่ โดยทางบริษัทมุ่งเน้นการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าชนิดพิเศษ ซึ่งมีกลิ่นหอมกรุ่น มีรสนุ่ม ละมุน ไม่ขมติดคอ หรือเปรี้ยวบาดลิ้น กาแฟชาที่มีความหอมละมุนที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสาน กลิ่นของดอกไม้ป่า กลิ่นช็อคโกแลต และ แอปเปิ้ลสด อีกทั้งยังมีรสชาติที่ละเอียดอ่อนสว่างไสว ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของกาแฟที่ปลูกได้ร่มไม้ใหญ่ ไร่กาแฟชาอยู่บนยอดดอยที่มีระดับ ความสูงกว่า 1,200 เมตร ความสมบูรณ์ของพื้นที่ ตำแหน่งเส้นขนานลาดิจูดที่ตั้ง และ ความสูงของพื้นที่ บวกกับดินเมืองร้อนที่อุดมสมบูรณ์ กับอากาศที่หนาวเย็น ทำให้สวนกาแฟชาเหมาะสมอย่างยิ่งในการปลูกกาแฟชนิดพิเศษ ความสูงของพื้นที่ และ สภาพแวดล้อมของพื้นที่เพาะปลูกเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่ง พื้นที่ที่สูงจะทำให้เกิดความหนาแน่นของผลกาแฟ ที่ส่งผลให้รสชาติที่ดีกว่าเมื่อนำไปคั่ว เมล็ดกาแฟสารที่แข็งมีความหนาแน่นสูง จะสามารถรับความร้อนได้ดีกว่าเมล็ดที่นุ่มกว่า และสามารถพัฒนารสชาติที่ซับซ้อนกว่า ปริมาณของน้ำฝนที่มีมากอย่างเพียงพอก็เป็นเรื่องสำคัญ สำหรับต้นกาแฟในช่วงออกดอก และเพื่อผลกาแฟสดที่มีความสมบูรณ์ อากาศที่เย็นมีผลทำให้ผล กาแฟสดสุกช้า ซึ่งส่งผลให้เมล็ดกาแฟสารมีความหนาแน่นและมีรสชาติที่ดีกว่า ส่วนดินที่อุดม สมบูรณ์จะทำให้ต้นกาแฟสมบูรณ์ไปด้วย ร่มเงาพอประมาณจะช่วยทำให้ผลกาแฟสดบนต้นสุกช้า ลง เกิดการผลิตน้ำตาลธรรมชาติเพื่อกักเก็บไว้ในผลของมันในปริมาณที่มาก จึงทำให้มีกาแฟมี รสชาติที่ดีกว่า

สิ่งที่สำคัญอีกประการซึ่งทำให้กาแฟชาที่มีคุณภาพดีนั้นเป็นเพราะไร่กาแฟชา อยู่ใกล้กับหมู่บ้านจึงได้รับการบำรุงดูแลอย่างเอาใจใส่ บริษัทฯใส่ใจและให้ความสำคัญต่อ สุขภาพและความเป็นอยู่ของเกษตรกร หนึ่งในเป้าหมายของบริษัทคือการนำรายได้กลับคืนสู่เขา เหล่านั้นในรูปแบบของที่พัก, อาหารสำหรับพวกเขา และการศึกษาแก่เด็กๆ ในหมู่บ้านของ เรา คุณธรรมหลักนี้สะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจของเราที่มีต่อพวกเขาและการสืบทอดทาง วัฒนธรรมที่ยาวนานบริษัทฯ กาแฟไม่เพียงแต่จะห่วงใยผู้ที่ทำงานร่วมกับเราเท่านั้น เรายังได้ให้ การสนับสนุนคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน โดยผ่านการระดมทุนเพื่อนำเงินมาบริจาคให้กับ โครงการต่างๆ เช่น โรงเรียน ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอื่นๆ การเก็บผลกาแฟสดจะ เก็บด้วยแรงงานคนอย่างระมัดระวังในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่เดือนธันวาคมจนถึงกุมภาพันธ์ โดยต้อง รอให้ผลกาแฟสดที่เก็บนั้นสุกเต็มที่ที่เป็นสีแดงแก่เพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด หลังจากนั้นจะนำมาปอก

เปลือกออกเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปแบบเปียก โดยขั้นตอนการหมักและการล้างเอาเมือก กาแฟออกก่อนที่จะนำไปตากแดดให้แห้งเป็นกาแฟสาร ก่อนที่จะนำไปแยกเกรด และ คัดด้วย แรงงานคน เพื่อนำเอาสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ออกให้หมด ที่โรงคั่วจะเน้นการคั่วกาแฟในปริมาณที่ น้อยในแต่ละครั้ง โดยการควบคุมของผู้ชำนาญการเพื่อให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพที่เหนือกว่าและ มาตรฐานที่คงที่ ที่ตั้งของโรงคั่วตั้งอยู่ที่ 18 ถนนสนามบิน เชียงใหม่ สำหรับการคั่วกาแฟ กาแฟ สามารถนำมาคั่วได้ในอุณหภูมิต่างๆ ตั้งแต่การคั่วอ่อน ไปจนถึงการคั่วแก่ อุณหภูมิที่ใช้คั่วจะทำให้ เกิดคุณลักษณะของกาแฟที่มีรสชาติที่แตกต่างออกไป ด้วยเหตุผลที่ว่า การคั่วจะนำเอารสชาติที่ แตกต่างอย่างหลากหลายออกมา ในขณะที่อุณหภูมิของการคั่วขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละ ท่าน ตั้งแต่การคั่วอ่อน (light roast) ไปจนถึง การคั่วระดับปานกลาง (medium roast) ซึ่งเป็นการคั่ว ระดับปกติของกาแฟเกรด ด้วยเหตุที่ว่า การคั่วในสองระดับนี้ จะสามารถพัฒนารสชาติที่ซับซ้อน หลากหลายให้แสดงความโดดเด่นออกมาได้อย่างเต็มที่ กาแฟที่คั่วเกือบไหม้ (dark roast) โดยทั่วไปแล้ว รสชาติจะถูกเผาไหม้ไปทำให้สารสำคัญที่ให้กลิ่นหอมถูกทำลายในระหว่างการ แปรรูป ในการผลิตกาแฟเชิงพาณิชย์ที่ผลิตออกมารั้งละมากๆ โดยใช้กาแฟคุณภาพต่ำ ในกาแฟ ผสมแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน จึงมักจะคั่วแบบเข้มเพื่อกลบกลิ่นรสชาติที่ด้อยกว่าของเมล็ดกาแฟที่มี คุณภาพต่ำ การคั่วของนาซากาแฟเน้นแบบปานกลาง ซึ่งเมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลเข้มปานกลาง ให้รสชาติขมปนหวานมัน มีความเปรี้ยวเล็กน้อย เป็นระดับการคั่วที่ให้ความกลมกล่อมของกลิ่น และรสชาติของกาแฟได้ดีที่สุด

เมื่อระหว่างวันที่ 5-7 เดือนพฤษภาคม ปี 2550 ได้นำกาแฟนาซาไปประกวดที่ อเมริกา โดยสมาคมผู้ผลิตกาแฟชนิดพิเศษ Specialty Coffee Association of America (SCAA) ที่ เมืองลองบีช รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association of America Cupping Pavilion Results Long Beach California, 2007: ออนไลน์) ผลปรากฏว่าได้รับคะแนน สูงสุดในทวีปเอเชีย และได้รับเลือกให้เป็นกาแฟที่อร่อยที่สุดในบรรดากาแฟชั้นนำทั่วเอเชีย จาก ความสำเร็จนี้เองทำให้มีการเปิดตัวกาแฟนาซาขึ้นในปีนั้น กาแฟนาซาเป็นหนึ่งในผู้ผลิตกาแฟชนิด พิเศษชั้นนำของเอเชีย เราเป็นสมาชิกภาพในองค์กรกาแฟระดับโลก ที่ได้รับการยอมรับอย่างสูง ใน การกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ SCAA - สมาคมกาแฟ ชนิดพิเศษของสหรัฐอเมริกา SCAE - สมาคมกาแฟชนิดพิเศษของยุโรป และ SCAJ - สมาคม กาแฟชนิดพิเศษของญี่ปุ่น

เบื้องต้นกาแฟนาซาได้วางแผนการตลาดโดยพิจารณาคุณสมบัติของกาแฟนาซา เพื่อหาความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป ประกอบกับการสอบถามผู้มีประสบการณ์ในวงการกาแฟ (วิชา พรหมยงค์ ผู้ร่วมก่อตั้ง กาแฟดอยช้าง, 10 ธันวาคม พ.ศ.2550:สัมภาษณ์) จึงได้วางแผน การตลาดโดยมุ่งเน้นตลาดนักดื่มกาแฟที่มีความรู้เรื่องรสชาติกาแฟอย่างแท้จริง ซึ่งตลาดกลุ่มนี้ไม่มี

มากนักในประเทศจึงอาจจัดได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดว่า กาแฟนาชาเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมมาก มีรสไม่ขม และวางระดับผลิตภัณฑ์ในระดับราคาสูง คุณภาพสูง (Premium) ซึ่งจะแตกต่างจากกาแฟทั่วไปในท้องตลาดที่รสขมและกลิ่นรุนแรงเกินไป และมุ่งเน้นตลาดทั่วไป (Economic) โดยในปัจจุบันมีคู่แข่งกันในตลาดนี้จำนวน 6 ราย และบางตราสินค้าก็เป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น Lanna coffee, Bon café, Illy, Lavazza, Doi Chang, Doi Tung. (ศิริพร ดวงทองพล ผู้จัดการ นาชากาแฟ, 3 เดือนตุลาคม พ.ศ.2552: สัมภาษณ์)

ในขั้นเริ่มแรกนั้นได้มีการเปิดตัวกาแฟนาชาในเขตจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีทางบริษัทมีความพร้อมที่สุด โดยได้นำผลิตภัณฑ์กาแฟนาชานาถบรรจจุ 200 กรัมเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า และ 1 กิโลกรัมซึ่งจัดจำหน่ายให้แก่ร้านกาแฟและโรงแรมชั้นนำทั่วจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยได้วางตำแหน่งทางการตลาดว่า กาแฟนาชาเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมอันดับหนึ่งของเอเชียและมีรสไม่ขมมาก ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมานาชากาแฟได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ไทย โดยได้มุ่งเน้นตามหัวเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (ฐานข้อมูลการจัดการบริษัทนาชา จำกัด, วันที่ 13 มีนาคม 2552) ซึ่งได้มุ่งเน้นการทำการตลาดโดยอาศัยกระจายสินค้าไปยังเครือข่ายของผู้บริหารซึ่งจะเป็นกลุ่มโรงแรม และ ร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการขยายตลาดโดยอาศัยการโฆษณาผ่านหนังสือนิตยสารในพื้นที่เชียงใหม่ และการทำแผ่นป้ายโฆษณาตามจุดขายในพื้นที่ที่เป็นของพันธมิตรทางการค้า ในไตรมาสหลังของปี พ.ศ. 2552 ได้มีการเปิดตัวคือออสกาแฟสดนาชาโดยเป็นการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดในระดับกลางซึ่งจะจำหน่ายกาแฟสดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ลักษณะคือออสจะเป็นขนาดเล็กใช้เนื้อที่ไม่เกิน 1.5 x 2 ตารางเมตร กาแฟนาชา(มติที่ประชุมบริษัทนาชากาแฟ, 11 มกราคม พ.ศ.2552:เพิ่มข้อมูล) ขึ้นตามห้างชั้นนำในเขตเชียงใหม่ เช่น เซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ และในมหาวิทยาลัยพ เมื่อพิจารณาตามยอดขายแล้วถือว่าการตอบรับพอสมควรจากผู้บริโภค ตรงตามเป้าหมายที่ทางบริษัทวางไว้

ถึงแม้กาแฟนาชาจะได้รับการตอบรับจากลูกค้าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ในต้นปี พ.ศ. 2553 ยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นกลับทรงตัว (ฐานข้อมูลการจัดการ บริษัทนาชา จำกัด, วันที่ 29 มกราคม 2553) ทางบริษัทได้มีความพยายามทำการตลาดเพิ่มเติมโดยมีการเพิ่มสื่อทางการตลาดไปยังผู้บริโภค แต่ผลที่ได้ในเดือนกุมภาพันธ์ยอดขายกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นเลย (ฐานข้อมูลการจัดการ บริษัทนาชา จำกัด, วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553) ทางบริษัทจึงได้นำประเด็นนี้เข้าสู่ที่ประชุมประจำเดือนของบริษัทเพื่อวิเคราะห์หาทางออกและแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้ให้แนวทางในการวิเคราะห์ปัญหานี้ว่า "กาแฟเป็นสินค้าที่ขายภาพลักษณ์เป็นหลัก ผู้ซื้อจะซื้อกาแฟหรือไม่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของเราว่ามีจุดใดที่เหนือกว่าคู่แข่ง ที่ผ่านมาระหว่างเราไม่เคยได้ทราบเลยว่าภาพลักษณ์ของกาแฟของเราเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า"

(ปรีชา ผ่องเจริญกุล ผู้บริหารระดับสูง, 1 มีนาคม พ.ศ.2553:บันทึกการประชุม) เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้บริหารระดับสูงเช่นนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และพบว่าสิ่งที่เราจะทราบว่าคุณค่าของเราอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นที่ลูกค้ารับรู้อยู่ภายในใจของลูกค้า วิธีที่จะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงสิ่งต่างๆเหล่านั้นก็คือการหามูลค่าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า (Brand Equity) ซึ่งวิธีการศึกษานั้นมีได้สองแนวทางก็คือ การหามูลค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าในแง่มุมมองทางการเงิน (Financial Based Brand Equity) และ มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าในแง่มุมมองการตลาด (Marketing Based Brand Equity) ซึ่งในการหามูลค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมในการตอบโจทย์ปัญหาของบริษัทในขณะนี้ตามแนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงได้ให้ไว้ จึงนำไปสู่การสนใจศึกษาเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาซาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาซาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดของกาแฟนาซา

1.4 นิยามศัพท์

มูลค่าตราสินค้า คือ ระดับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าซึ่งเกิดจากการจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) ระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) และความหมายของตราสินค้าในใจลูกค้า (Brand Meaning)

ผู้บริโภค คือผู้เข้ามาดื่มกาแฟในร้านค้าที่รับการกาแฟนาซาไปจำหน่าย ซึ่งร้านค้าดังกล่าวต้องมีการแสดงตราสินค้าของกาแฟนาซา

กาแฟนาซา เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของบริษัทนาซากาแฟ ซึ่งเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมได้รับการยอมรับในระดับสากล มีรสชาติไม่ขม ในปัจจุบันมีชนิดบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือแบบกล่อง และ แบบถุงบรรจุ แบบกล่องจะมีขนาดเดียวแต่มีเมล็ดกาแฟคัด 2 เกรด คือ เกรดพิเศษ และ เกรดธรรมดา แบบบรรจุถุงมี 2 เกรดเช่นกัน แต่จะมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 200 กรัม 1,000 กรัม และตามสั่ง