

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวัดมูลค่าตราสินค้ากาเฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ มาแสดงไว้ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า ตามความหมายของที่สมาพันธ์ทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามไว้ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร ใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

Kevin Lane Keller (2003) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เมื่อครั้งใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือ สัญลักษณ์ใหม่ แก่สินค้า นั่นคือ การที่นักการตลาดสร้างตราสินค้า

Leslie de Chernatony และ Maccolm McDonald (2003) กล่าวว่าตราสินค้าคือผลของกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีอยู่ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นมีค่าต่อองค์กร เนื่องจากความสำเร็จดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งรายได้ในอนาคต

นอกจากนั้น Phillip Kotter (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าคือฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่า นั่น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นคือสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงตัวสินค้า โดยมีความหมายและเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนี้มีความสำคัญกับบริษัท คือ เป็นตัวสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับของสินค้า เป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งรายได้แก่บริษัทในอนาคต ตราสินค้าสามารถสร้างได้โดยผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

### 2.1.2 แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

Kevin Lane Keller (2003:59) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องนี้เกิดจากคำถามที่ว่า "อะไรทำให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็ง" และ "เราจะทำอย่างไรให้ตราสินค้าเข้มแข็ง" แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity หรือ CBBE) โดยได้ให้นิยามว่าเป็น "ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้านั้น" จะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการทำความเข้าใจถึงมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านการรับรู้ (Perspective) เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคและนำสิ่งเหล่านี้มาประเมินถึงสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค (Need) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Want) จนนำไปสู่การนำสิ่งต่างๆเหล่านั้นไปสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตัวแบบ (model) ของมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากพลังของตราสินค้าที่สร้างขึ้นจาก สิ่งที่ผู้บริโภคได้ เรียนรู้, รู้สึก, เห็น, และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า และสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดให้สร้างประสบการณ์ดังกล่าวขึ้นมาให้ถูกต้องผ่านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงเข้าสู่ตราสินค้า

นอกจากนี้ Kevin Lane Keller (2003:64) เรื่อง "การรับรู้ใน" ตัวแบบ CBBE นั้น การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จะเป็นกุญแจที่สำคัญมากที่จะไขไปสู่การทำความเข้าใจถึงมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) นั้นจะประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งสองสิ่งนี้จะมีความสัมพันธ์กันในแง่มุมมองทางจิตวิทยาเรื่องเครือข่ายความเชื่อมโยงของความทรงจำ (Associative network memory model) ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่แสดงถึงเครือข่ายความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และ การตระหนักถึงตราสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงระหว่างแต่ละจุด (Node) ภายในเครือข่ายความเชื่อมโยงของความทรงจำ

กล่าวโดยสรุป ตราที่ประเมินว่ามีมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเชิงบวกประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมากกว่าตราอื่น เช่น ชื่อตราสินค้านั้นแม้จะมีราคาสูงกว่า หรือชื่อตราสินค้านั้นแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า หรือชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Brand Extension) เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

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)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งพิสดารที่สามารถเข้าใจได้ โดยง่ายผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกิจการ 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) เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้านั้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แบบองค์รวม

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

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

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)

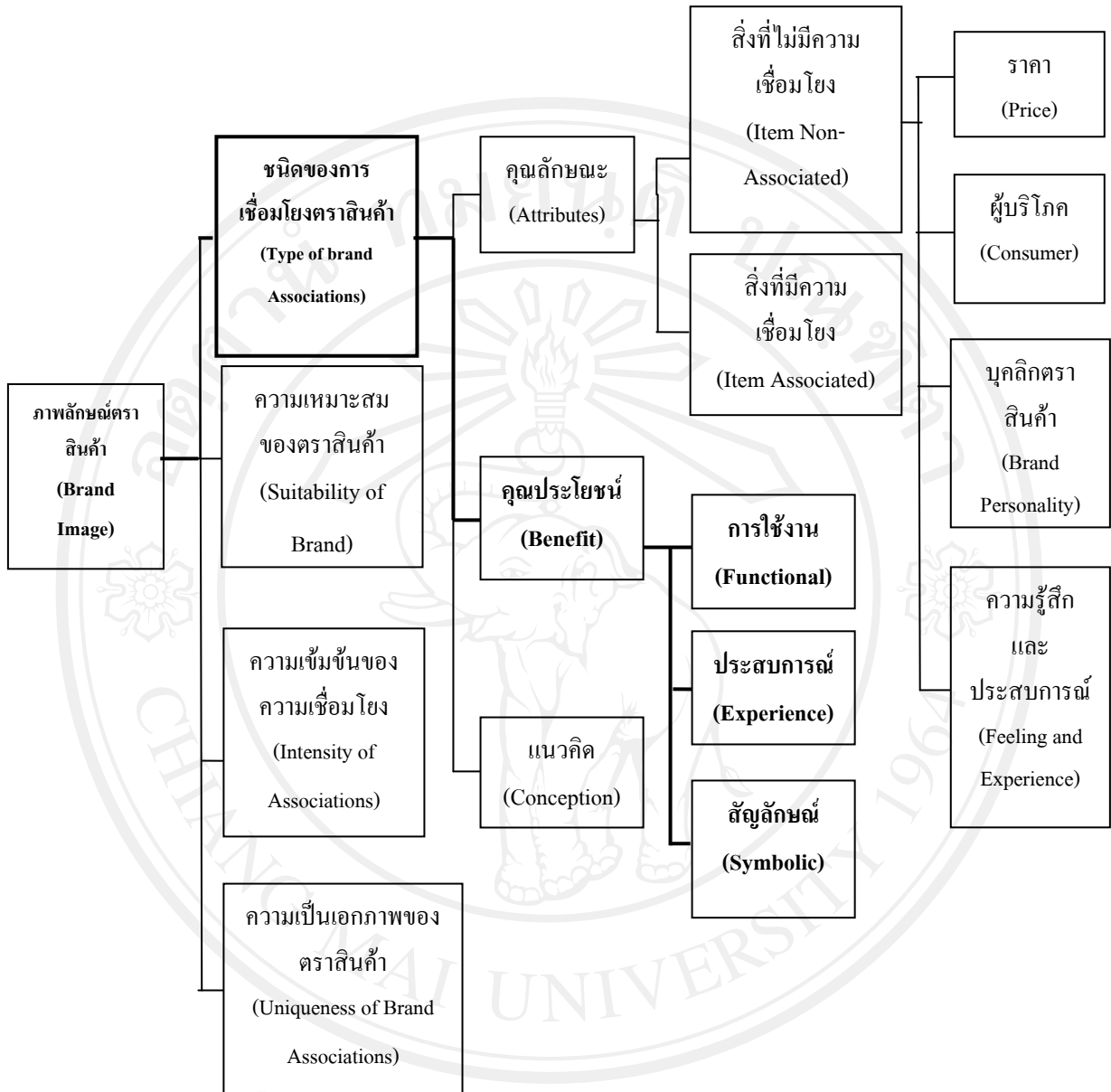
ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ Kevin Lane Keller (1998) และ C. Whan Park (1986) ได้เสริมการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่มีความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ อีกทั้งงานวิจัยของ Kevin Lane Keller (1998) ได้เพิ่มเติมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินค่าตราสินค้าทั้งหมดอย่างสมบูรณ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller



ที่มา: Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเกิดมาจากลักษณะการสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆกับผู้บริโภคได้

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

การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (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

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

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

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัยเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติคุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆคือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายังผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆมาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) (Kevin Lane Keller, 1998:71) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งกัน ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งานสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

#### 2.1.4 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

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

ซึ่งในเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) นั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อได้ยินตราสินค้านั้นบ่อยๆ ซึ่งการวัดความคุ้นเคย (Familiarity) นั้น Philip Kotler (2000) กล่าวว่าสามารถวัดจากในส่วนของระดับความคุ้นเคย และความรู้สึกคุ้นเคยขณะใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้นเคยต่อตัวสินค้า/ลักษณะทางกายภาพ ความคุ้นเคยต่อระดับราคา ความคุ้นเคยต่อชื่อ ความคุ้นเคยต่อสโลแกน เป็นต้น



การศึกษาการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นจะศึกษาโดยใช้การถามถึงตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ และคำนึงถึงความสำคัญของระดับแต่ละระดับมีซึ่งสามารถวัดให้เห็นระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถาม ระดับต่ำสุดของ Brand Awareness คือ การที่ลูกค้าไม่รู้จักรตราของเราเลย (Unaware of Brand) ต่อมาเป็นการจำตราได้ (Brand Recognition) และขึ้นไปเป็นตราสินค้าที่ระลึกได้ (Brand Recall) และสูงสุดคือการอยู่บนสุดของความทรงจำ (Top of the mind) หรือที่เราเรียกว่า ตราสินค้าสูงที่สุดในใจ เช่น ถามว่า เมื่อนึกถึงกาแฟลูกค้าจะนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้างแล้วลูกค้าตอบได้ทันที เป็นต้น

### 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler, 2007) จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการนำชุดเครื่องมือเหล่านั้นมาใช้ที่เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ประกอบด้วย สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทห้างร้านพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยจะต้องมีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้ด้วย ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบสำคัญอยู่สามอย่างคือ หัวใจผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ตัวตนของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อเป็นพิเศษนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์

ในการบริหารผลิตภัณฑ์ ผู้รับผิดชอบต้องมีการตัดสินใจอยู่ในสองลักษณะคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายการเดียว กับ การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายการเดียว คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และบริการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์มักเป็นประเด็นเกี่ยวกับความยาวของสายผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสายผลิตภัณฑ์ และการเปิดจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก เพราะการกำหนดราคานี้มีผลต่อรายได้และกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา คือ ปัจจัยภายใน เช่น ต้นทุนในการผลิต วัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของกิจการ ในส่วนของต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร และปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึง

ผู้บริโภคสุดท้าย ปัจจัยด้านการแข่งขัน เช่น โครงสร้างของตลาด กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย และเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขาย เป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อขายโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะรวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย การคัดเลือก ประเภทและสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ 5 ประการ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบของการนำเสนอ ความคิด สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อ โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจง ตามพื้นที่และระยะเวลา เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล ชูใจเตือนความทรงจำ

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการให้เกิดขึ้นในระยะยาว สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การพิมพ์ Event การให้ข่าว สุนทรพจน์ กิจกรรมการให้บริการชุมชน สื่อเฉพาะของบริษัท เช่น Website

4.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการใช้นักการตลาดของกิจการ เพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย เช่น การลด แลก แจก แถม

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

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะ

ลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (David A. Aaker, 1996:74-75)

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด อารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) นั้น มาจากการแทนตัวตนในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้วมองตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งกาแฟนาชา นั้น ได้มีลักษณะตัวตนที่อยากให้เป็นที่ตามเจตนารมณ์ของบริษัทซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

#### 1. กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา

ตัวตนในด้านนี้เนื่องจากกาแฟทั่วไปที่พบตามท้องตลาดต่างเน้นพื้นที่ที่ตนเองใช้ในการปลูกกาแฟเป็นสัญลักษณ์แทนถึงตัวตนของตนเอง เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุง กาแฟวาปี ฯลฯ ซึ่งล้วนแสดงถึงชื่อของสถานที่ตั้งที่ใช้ในการปลูกกาแฟเป็นตัวแสดงถึงตัวตนทั้งสิ้น ทางนาชาเองก็ต้องการแสดงถึงความเป็นกาแฟของพื้นที่เช่นกัน ซึ่งเป็นกาแฟของคนเชียงใหม่ หรือล้านนา

#### 2. ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป

ตัวตนในด้านนี้เนื่องจากกาแฟนาชามุ่งเน้นในคุณภาพของกาแฟ และได้มีการรันตีคุณภาพจากเวทีระดับโลกอย่างสมาคมผู้ผลิตกาแฟชนิดพิเศษ SCAA (Specialty Coffee Association of America) ผลปรากฏว่าได้รับคะแนนสูงสุด เป็นกาแฟที่ดีที่สุดของเอเชียประจำปี 2007 (Specialty Coffee Association of America Cupping Pavilion Results Long Beach California, 2007: ออนไลน์) ดังนั้นกาแฟนาชาจึงมีเป้าหมายที่จะเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

#### 3. ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดเอเชีย

ตามผลการประกวด

#### 4. ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน

เป็นลักษณะของกาแฟนาชาทางกายภาพ และเป็น Position ทางการตลาดของกาแฟนาชาที่วางไว้ตั้งแต่เริ่มเปิดตัว

#### 5. ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับ

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟนาชาที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาในลักษณะ Premium ดังนั้นสินค้าและราคาต้องอยู่ในระดับสูงซึ่งสื่อถึงความมีระดับ และราคาสูงตามเจตนารมณ์ของการทำการตลาดกาแฟนาชา

#### 6. ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพง

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟนาชาในแง่ราคาที่ใช้กาแฟนาชาเลือกใช้

#### 7. กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ

เป็นลักษณะทางกายภาพของกาแฟนาชาที่มีปริมาณคาเฟอีนต่ำกว่ากาแฟทั่วไปตามท้องตลาดถึง 3 เท่า

8. กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก

เอกลักษณ์ของกาแฟนาชาซึ่งเป็นจุดขายหลังของบริษัท

### 2.1.7 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 สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีการรับรู้ต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ได้พบเห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Points) (เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2551)

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (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 (Influentia)	รู้สึกตนเองไม่มีอิทธิพล (Influenced)
3.3. รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ (Cared for)	รู้สึกตนเองไม่ได้รับการเอาใจใส่ (In control)
3.4. รู้สึกตนเองมีอำนาจมาก (Important)	รู้สึกตนเองไม่เป็นที่เกรงขาม (Awed)
3.5. รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (Dominant)	รู้สึกตนเองไม่เป็นจุดสนใจ (Submissive)
3.6. รู้สึกตนเองมีอิสระ (Autonomous)	รู้สึกตนเองไม่มีอิสระ (Guided)

ในการศึกษามูลค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนั้นโดยสรุปเราจะศึกษาผ่านองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) นั้นเราจะศึกษาการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) ซึ่งในเรื่องการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นจะศึกษาเฉพาะในส่วนความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ในส่วนความหมาย (ภาพลักษณ์) ตราสินค้าในเรื่องคุณประโยชน์ (Benefit) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional) จะศึกษาโดยใช้ความเชื่อมโยงภายใต้ส่วนผสมทางการตลาด คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ศึกษาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience) ศึกษาผ่านแนวคิดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ Rating scale โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างแบบแบ่งโควตาไปยังร้านกาแฟที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ในส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคคลากรและการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ การมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ถูกค่าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีที่นั่ง พักผ่อนสบาย สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาชอปปิ้งอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านราคา ถูกค่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มถูกค่าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิกไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยด้านบุคคล ถูกค่าให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค่าไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของร้าน

**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 ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีกิจกรรมสนับสนุนชุมชน ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอภัยาศัยดี พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศในร้านดี มีที่นั่งที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย ที่จอดรถสะดวก ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิธีการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ควรมีความสะอาด

**ฐจิตรา สรรพกิจ (2547)** ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยสุ่มและใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการสรุปผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท กิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟคือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือแบล็คแคนยอน รองลงมาคือ กาแฟวาวิ และ ร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด โดยรวมในระดับปานกลาง การสื่อสารที่มีผลอื่น ๆ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

**ชลธิรา อินทรเทพ (2546)** ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้า โดยออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี

สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีอาชีพหลากหลาย ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่ม ครั้งละ 2 - 3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 – 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved