

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค จังหวัด เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากที่สุด ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับ เพื่อนมากที่สุด

##### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา

เมื่อเห็นสัญลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงสิ่งใด(การจดจำกาแฟนาชาได้) พบว่าเมื่อแสดงตรา สัญลักษณ์ของนาชากาแฟผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงดอกไม้/พืชมากที่สุด ประกอบด้วย ดอกไม้ทั่วไป ดอกบัว ใบไม้ ใบชา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 สัญลักษณ์ ประกอบด้วย แบนด์ นาชา ตัวอักษร N ทิศ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 เครื่องดื่ม/ของกิน ประกอบด้วย ขนม นม ธรรมชาติ น้ำชา เครื่องดื่มชนิดหนึ่ง ถายบนกาแฟ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 ศิลปะประกอบด้วย ถาย ไทย ศิลปะ ความเป็นไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 วัฒนธรรมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ศาสนาและบริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ไฟ่ ความรู้สึก และ สินค้าอื่นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ของใช้รอบๆตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ไม่ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46

การอ่านรายละเอียด(ความคุ้นเคยกับกาแฟนาชา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยอ่าน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์, สถานที่เพาะปลูกสินค้าประเภทกาแฟที่แสดงอยู่ บนกล่องกาแฟนาชา มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมาคือที่เคยมีจำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.46

**รู้จักกาแฟนาชาได้อย่างไร (ความคุ้นเคยกับกาแฟนาชา)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำมีมากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากอื่นๆจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปีงจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากจากเว็บไซต์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**การเลือกซื้อกาแฟ (การระลึกได้และการอยู่ในลำดับบนสุดในใจ)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 รองลงมาคือเลือกซื้อกาแฟนาชาจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ วาวิ เนสกาแฟ รถเข็น เจ้าช่อง กาแฟโบราณ Black Canyon จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 เลือกซื้อกาแฟคั่วชงจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 เลือกซื้อกาแฟคั่วชงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 เลือกซื้อกาแฟอบจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 เลือกซื้อกาแฟลาตต้าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกซื้อกาแฟชุกชิจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 เลือกซื้อกาแฟวีพีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

### **สรุปข้อมูลการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าในภาพรวม**

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าในภาพรวมพบว่าการจดจำกาแฟนาชาได้นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจำสัญลักษณ์กาแฟนาชาเป็นดอกไม้ต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือจดจำว่าเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท และจำได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มหรือขนม

ในปัจจุบันความคุ้นเคยกับกาแฟนาชานั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับกาแฟนาชา แต่รู้จักกาแฟนาชาจากการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ นาชากาแฟไม่ได้เป็น Top of mind แต่ยังคงเป็นตราสินค้าที่ระลึกได้ (Brand Recall) จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเมื่อจะเลือกซื้อกาแฟ

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์**

#### **ภาพลักษณ์ตราสินค้าในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Functional)**

พบว่าปัจจัยที่มีปฏิกริยาเชิงบวกกับตราสินค้ากาแฟนาชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งานนั้น มีดังนี้คือ ในปัจจุันรสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

โดยจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 ในปัจจัยกลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุดจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ในปัจจัยสีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มีมากที่สุด โดยจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23

#### **ภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ (Symbolic)**

พบว่าในปัจจัยกาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 ในปัจจัยแบรด์นาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ในปัจจัยแบรด์นาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

#### **ภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่ประสบการณ์ (Experience)**

ในปัจจัยการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.65 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ในปัจจัยการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 ในปัจจัยกาแฟนาซาถูกใจฉันนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.04 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98

ส่วนที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในแง่คุณประโยชน์

เมื่อต้องการซื้อกาแฟสดจะนึกถึงกาแฟใดเป็นอันดับแรกจำแนกตามเพศ(การจดจำได้และการเป็นลำดับบนสุดในใจ)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟสดจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมี จำนวนมากที่สุดคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือ กาแฟนาซา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 กาแฟอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชายสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือ นาซา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 อื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.47

แสดงให้เห็นว่าการกาแฟนาซาไม่ได้เป็น Top of mind ในทั้งสองกลุ่มประชากรแต่ยังคงเป็นตราสินค้าที่ระลึกได้ในทั้งสองกลุ่มประชากร

#### เคยอ่านฉลากที่แสดงข้างผลิตภัณฑ์หรือไม่จำแนกตามเพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ชายไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 ตามลำดับ

#### รู้จักกาแฟนาซาได้อย่างไรจำแนกตามเพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักกาแฟนาซาจากป้ายโฆษณามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาซาจากเพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 15.63 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อ็อป คิดเป็นร้อยละ 11.98 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปีง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อออกสกาเพคคิดเป็นร้อยละ 5.99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้จักกาแฟนาซาจากเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 4.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักกาแฟนาซาจากป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาซาจากเพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อ็อปคิดเป็นร้อยละ 9.64 ของผู้ตอบ

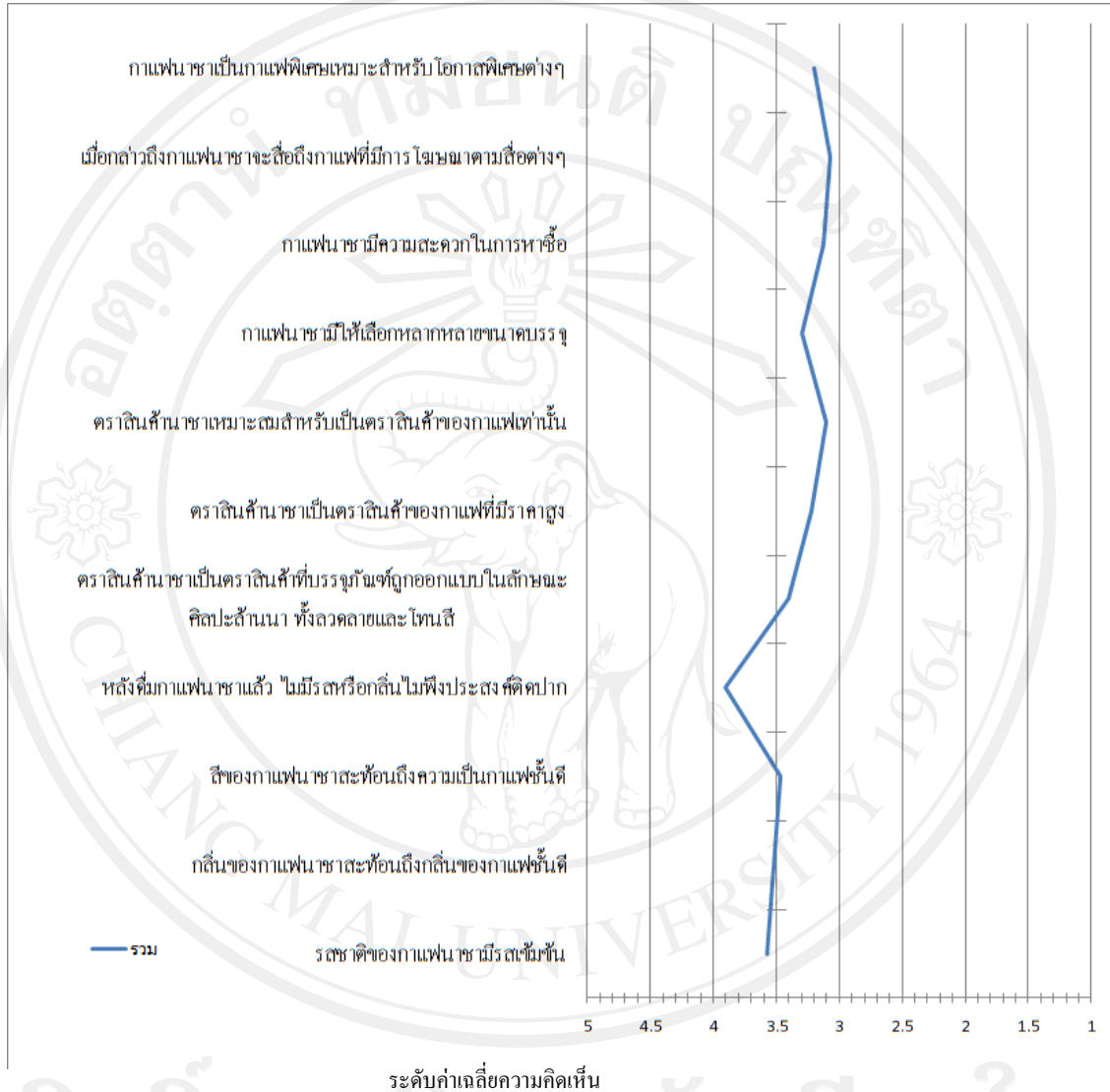
แบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคีโอสกาเฟ คิดเป็นร้อยละ 6.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปิงคิดเป็นร้อยละ 5.99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้จักกาแฟนาชาจากเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 3.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional)**

**แผนภาพที่ 4** เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์การใช้งาน



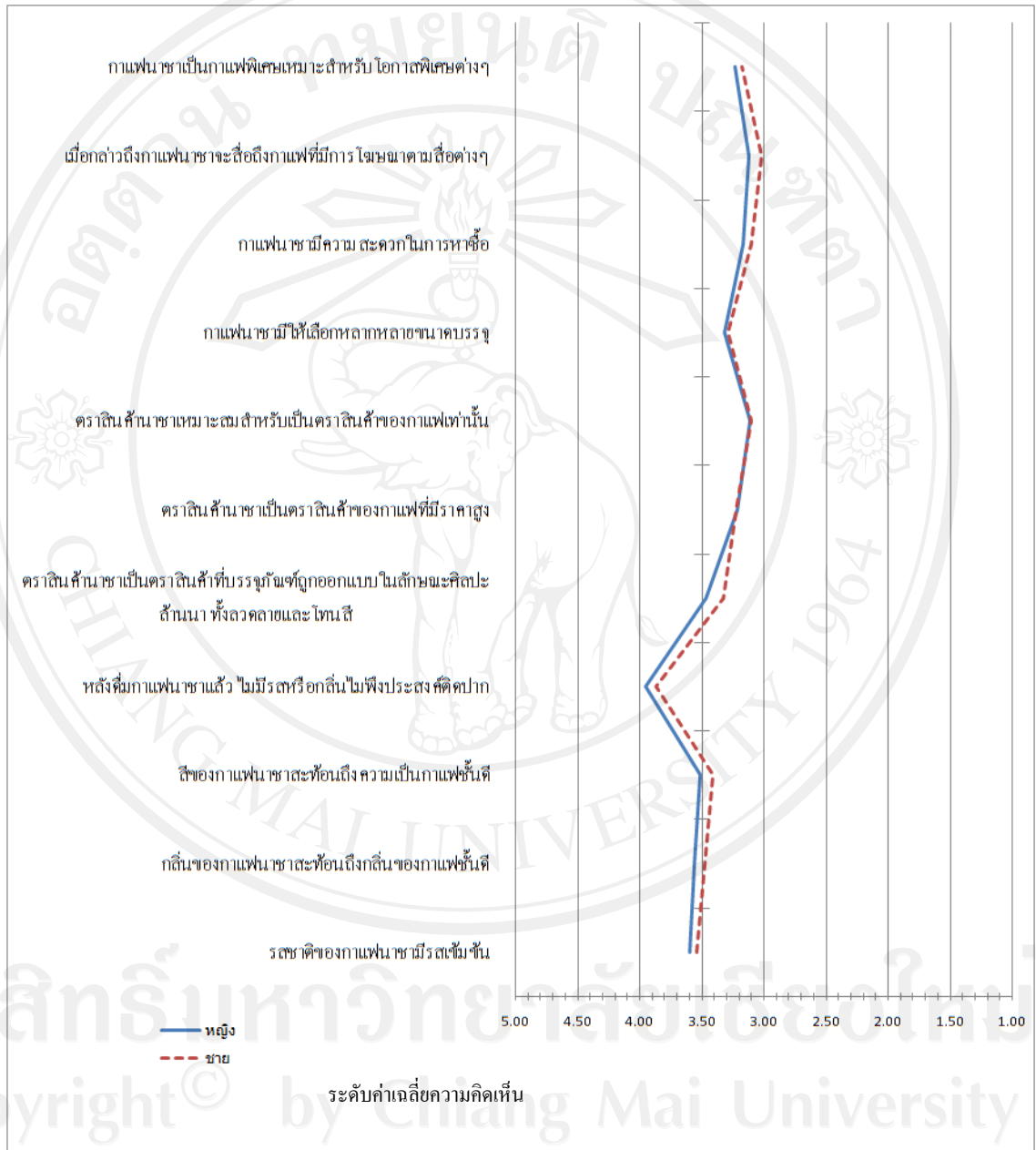
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

จากกราฟจะพบว่าในปีวิจัยย่อยเรื่อง “หลังดื่มกาแฟรสชาติดีแล้ว ไม่มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก” และ “รสชาติของกาแฟรสชาติดีมีรสเข้มข้น” มีแนวโน้มไปทางด้านบวก จึงแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในภาพรวมว่ารับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆเหล่านี้



ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional) จำแนกตามเพศ

แผนภาพที่ 5 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์การใช้งานจำแนกตามเพศ

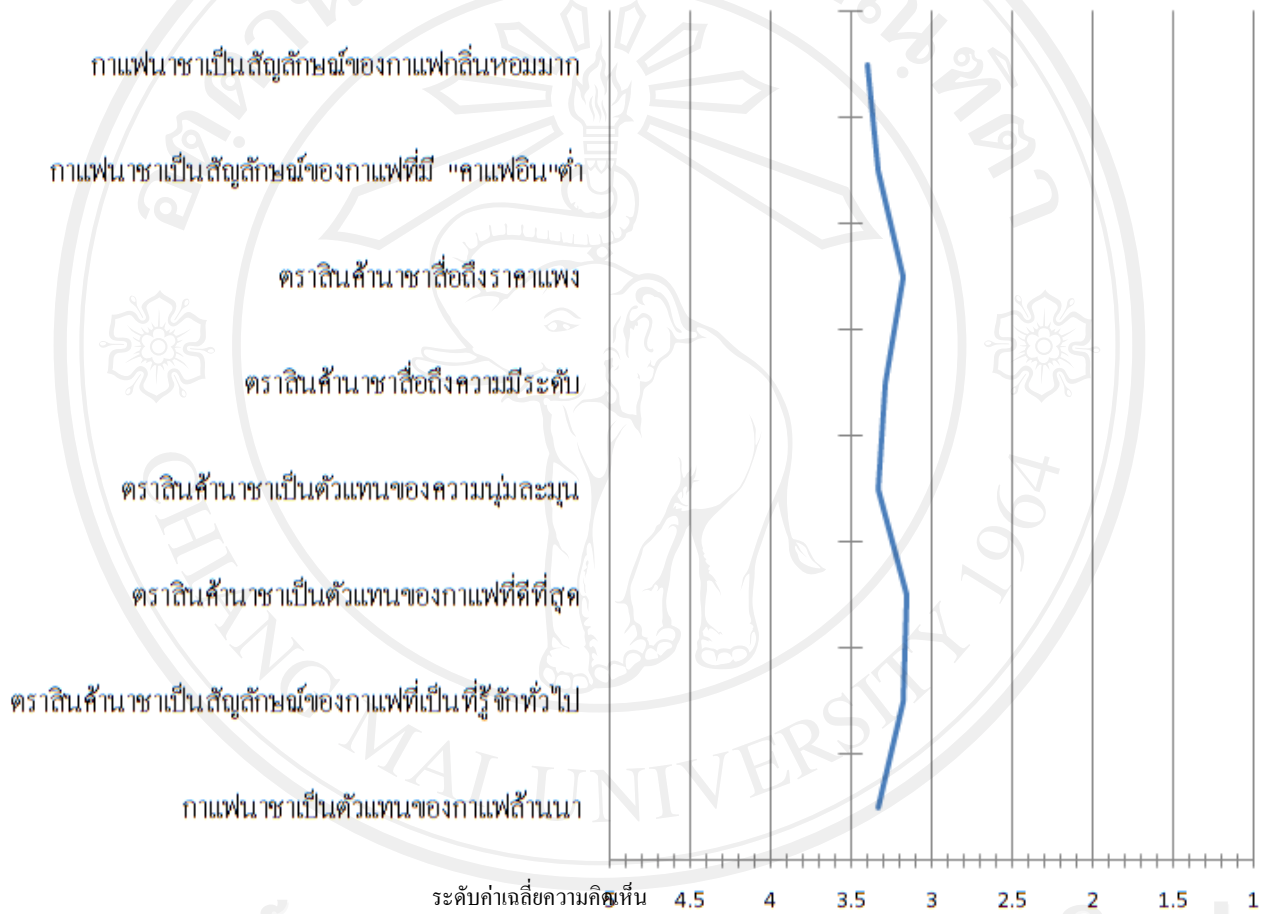


จากกราฟพบว่าปัจจัยในเรื่องรสชาติของกาแฟนมมีรสเข้มข้นทั้งเพศหญิงและเพศชายเกิดมูลค่าในเชิงบวกทั้งคู่ในปัจจุบันนี้ แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านกลิ่นของกาแฟรสชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟ

ชั้นดีและสีของกาแฟรสชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี พบว่าเพศหญิงเท่านั้นที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเกิดมูลค่าตราสินค้าในสองปีจี้ยนี้ขึ้นซึ่งแตกต่างจากเพศชาย

**ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์(Symbolic)**

**แผนภาพที่ 6** เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์



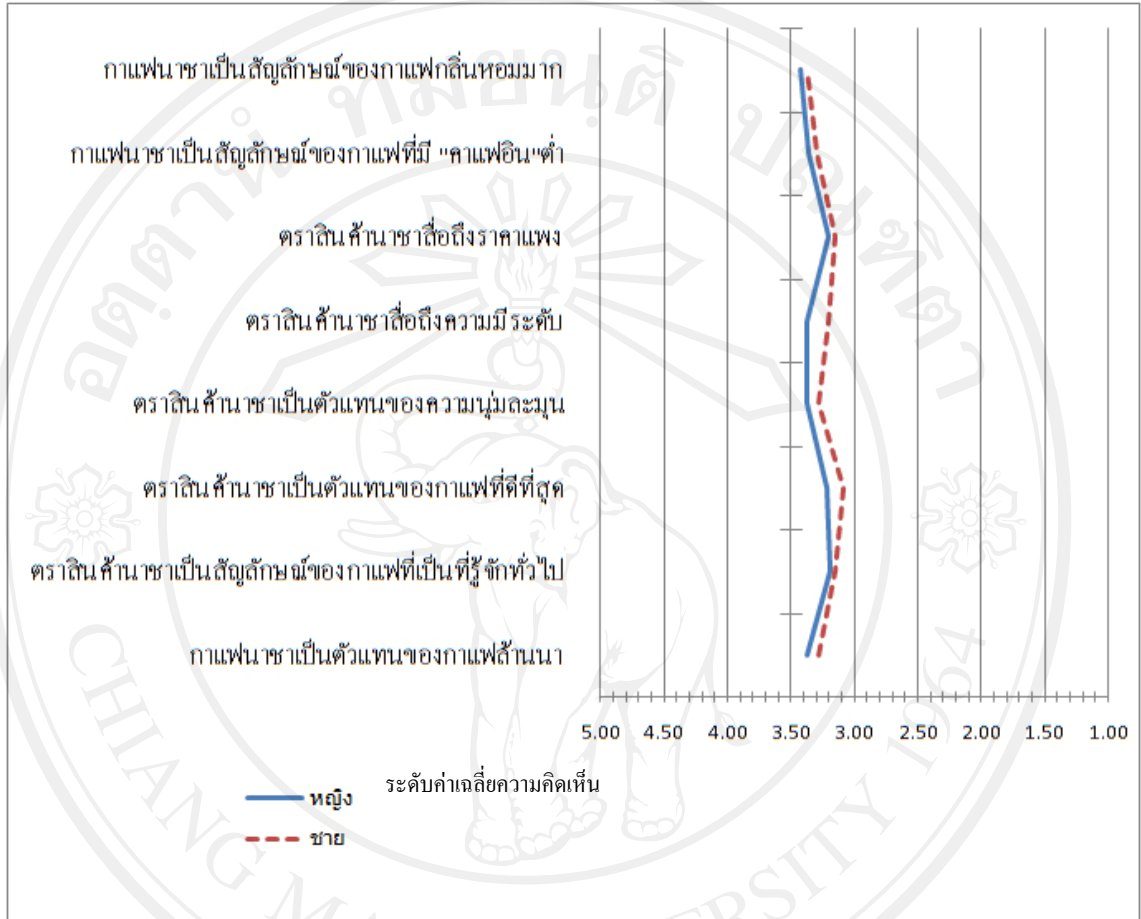
รวม

จากกราฟพบว่าในภาพรวมนั้นทุกปีจี้ยย่อยมีแนวโน้มไปทางด้านลบ



### ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์ (Symbolic) จำแนกตามเพศ

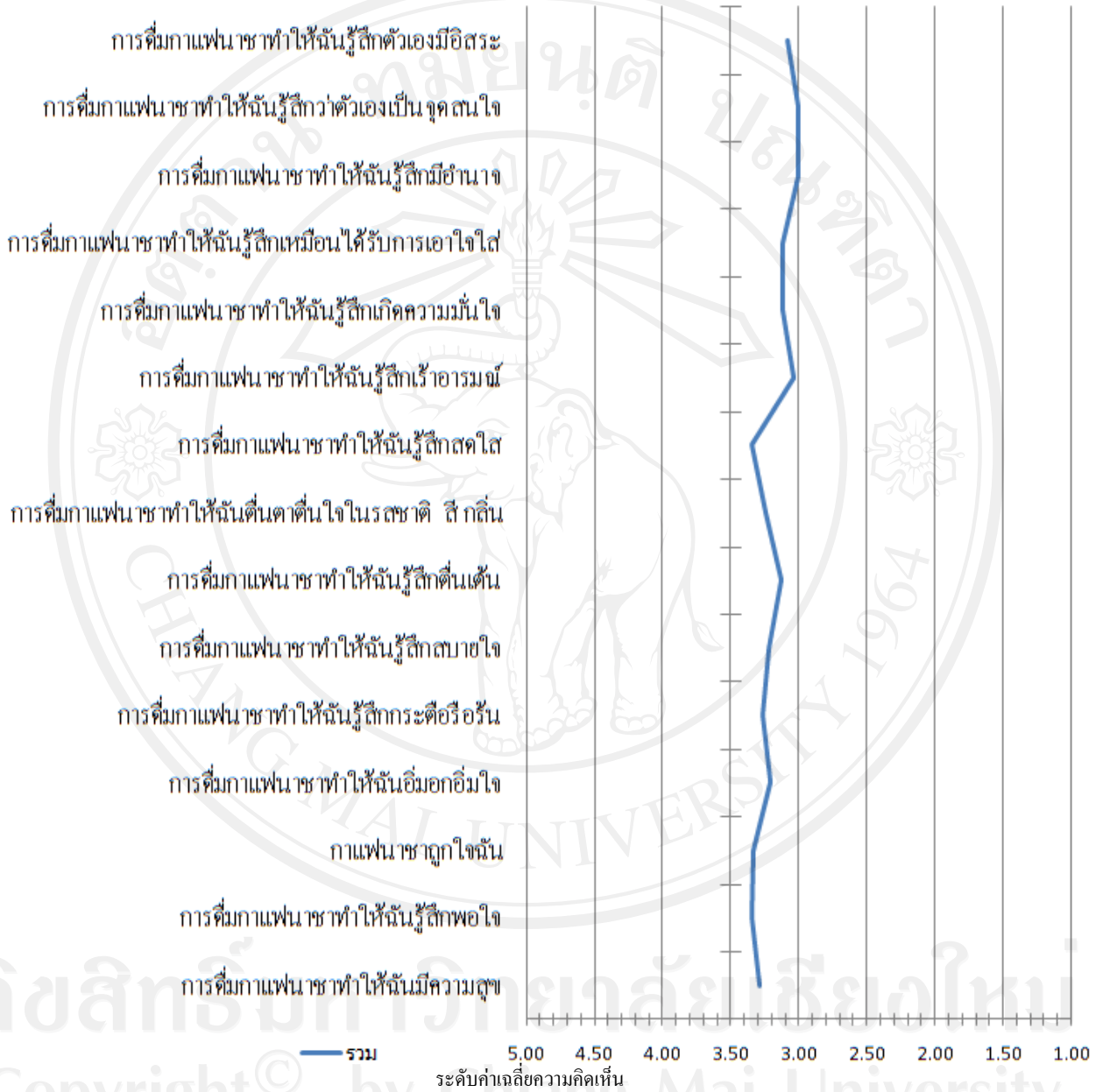
แผนภาพที่ 7 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จำแนกตามเพศ



จากกราฟพบว่าทุกปัจจัยผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้าของนาชาในเชิงลบ แต่มีเมื่อพิจารณาจะพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชายในทุกระดับปัจจัย และบางปัจจัยมีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกับแนวโน้มด้านบวก

**ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ประสบการณ์ (Experience) จำแนกตามเพศ**

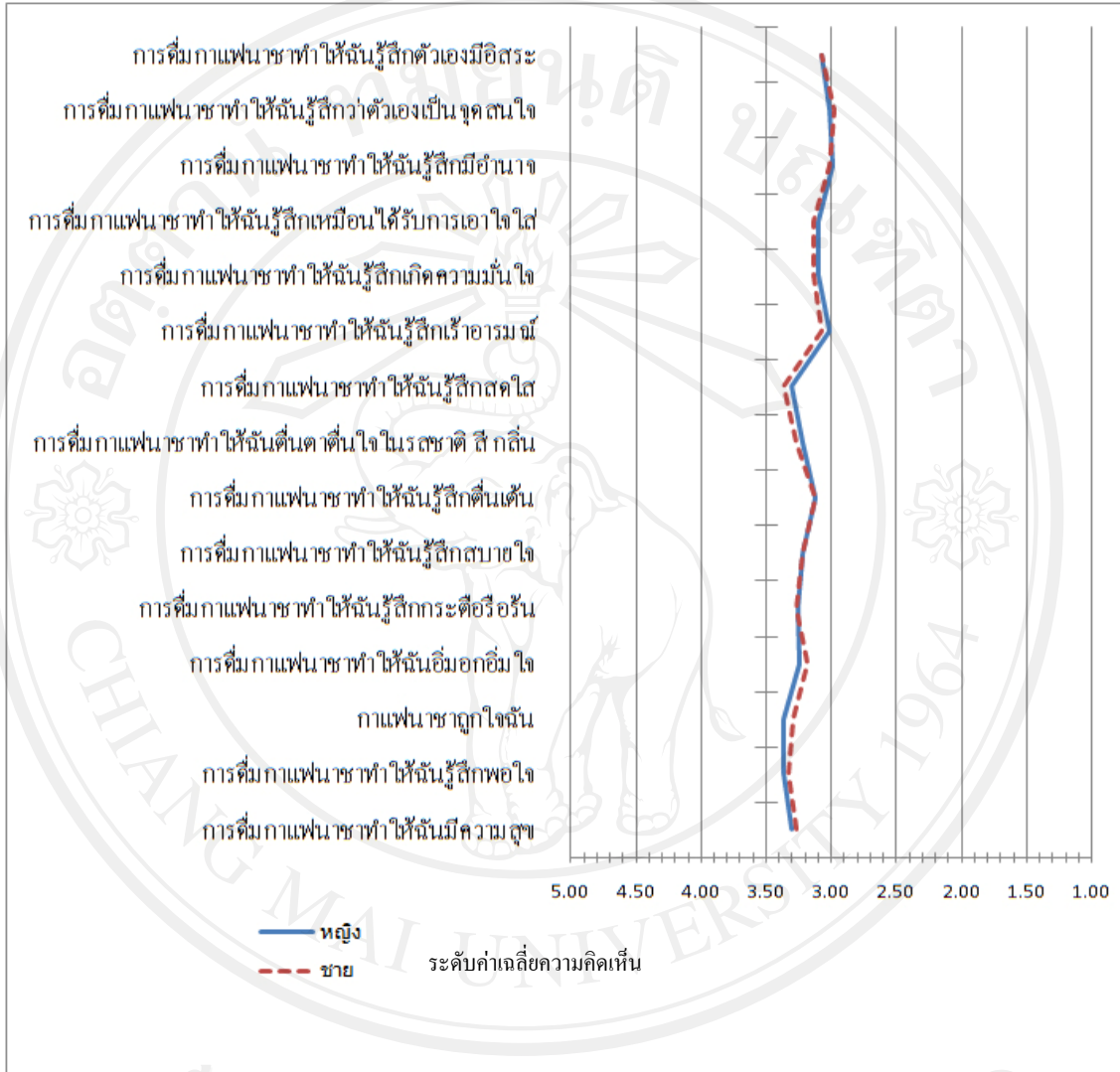
**แผนภาพที่ 8** เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์



จากกราฟพบว่าในภาพรวมนั้นทุกปัจจัยย่อยมีแนวโน้มไปทางด้านลบ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ประสบการณ์ (Experience) จำแนกตามเพศ**

**แผนภาพที่ 9** เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จำแนกตามเพศ



จากกราฟพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้นน่าจะไม่สามารถทำให้เกิดมูลค่าตราสินค้าในเชิงบวกขึ้นในใจผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้เนื่องจากค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัยอยู่ในระดับความคิดเห็นเฉยๆทั้งสิ้น แต่ในภาพลักษณ์ในแง่ประสบการณ์นั้น ทั้งเพศชายและหญิงต่างมีระดับแนวโน้มค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ในปัจจุบันนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างได้รับในระดับที่ใกล้เคียงกัน

### ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (Kapferer, 2004) มูลค่าตราสินค้าของกาแฟนาชาสามารถจำแนกดังนี้

#### การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้านาชากาแฟนั้นพบว่า ในการจดจำกาแฟนาชาได้นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจำสัญลักษณ์กาแฟนาชาเป็นดอกไม้ต่างๆมากที่สุด ในปัจจัยความคุ้นเคยกับกาแฟนาชานั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับกาแฟนาชา แต่รู้จักกาแฟนาชาจากการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ นาชากาแฟไม่ได้เป็น Top of mind ในลำดับแรกแต่ได้เป็นลำดับที่สอง รองจากสตาร์บัค และยังคงมีการระลึกได้ (Brand Recall) จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเมื่อจะเลือกซื้อกาแฟ

อภิปรายผลการศึกษากับการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแปรนส์ไอซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พริยะ วิจักขณพันธ์(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและอาหารว่างของผู้บริโภค กรณีศึกษา :ร้านAqua Gallery & Tearoom ของ พัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ ฐจิตรา สรรพกิจ(2547) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ชลธิรา อินทรเทพ(2546) และภาพลักษณ์ตัวตนที่นาชาต้องการสร้าง ดังนี้

องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้พบว่าในเรื่องสื่อการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชามีทิศทางตรงสอดคล้องตามภาพลักษณ์ตัวตนที่นาชาต้องการสร้าง แต่ในเรื่องการอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟนาชาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟนาชาซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนที่นาชาต้องการสร้าง กรณีศึกษาของฐจิตรา สรรพกิจ(2547)ในเรื่องกาแฟที่นึกถึงลำดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟผลที่ได้ไม่สอดคล้องกันซึ่งกรณีศึกษาของฐจิตรา สรรพกิจพบว่ากาแฟแบบลิคเคนยอนเป็นกาแฟที่ผู้บริโภคนึกถึงอันดับแรกแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่พบว่ากาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟที่จะถูกนึกถึงเป็นลำดับแรก และในเรื่องสื่อโฆษณาที่ทำให้คนรู้จักกาแฟผลการวิจัยไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยของฐจิตราพบว่าเพื่อนแนะนำเป็นสื่อที่มีผลมากที่สุดแต่ในงานวิจัยนี้พบว่าป้ายโฆษณามีผลมากที่สุด

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ พบว่า กรณีศึกษา ฐจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่ศึกษาในด้านรสชาติของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟนั้นสอดคล้องโดยตรงกับการศึกษาตราสินค้าในใจ

ผู้บริโภครองกาแฟนาซาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในกรณีศึกษาของสมเกียรติ เป็งโต (2545) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้น มีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันเพราะตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ในกรณีการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) ปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจุดนี้เองก็สอดคล้องกับการที่ลูกค้าของนาซาในจังหวัดเชียงใหม่รับรู้อย่างชัดเจนว่านาซาเป็นกาแฟรสชาติเข้มข้นมีกลิ่นสะท้อนถึงกาแฟชั้นดี การวิจัยของชลธิรา อินทรเทพ (2546) สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด มีผลที่สอดคล้องตรงกับการศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาซาเรื่องความเข้มข้น

**องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์** พบว่า กรณีศึกษาของพัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) ในด้านการเป็นที่รู้จักทั่วไปและความมีระดับนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งในส่วนของกาแฟนาซาผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดมูลค่าตราสินค้าขึ้นในปัจจัยดังกล่าว แต่ในส่วนของการสื่อถึงราคาแพงนั้นผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน ส่วนการศึกษาของ ธูจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของกาแฟนาซาในส่วนของกาแฟเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา มีระดับที่ได้รับการรู้จักโดยทั่วไป กรณีศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของกาแฟนาซาในเขตจังหวัดเชียงใหม่

**องค์ประกอบด้านประสบการณ์** พบว่า กรณีศึกษาของพัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) ในด้านการเอาใจใส่ดูแลนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งในส่วนของกาแฟนาซาผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดมูลค่าตราสินค้าขึ้นในปัจจัยดังกล่าว ในส่วนสมเกียรติ เป็งโต (2545) ได้สรุปไว้ว่าความพอใจของลูกค้าเกิดจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านค้ากับสิ่งที่ได้รับจริง ในจุดนี้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าพอใจและมีความสุขหลังการดื่มกาแฟนาซา กรณีศึกษาพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกันกับการศึกษาเรื่องมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของกาแฟนาซาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ด้านประสบการณ์เรื่องความสุขและความพอใจที่ได้รับ

**องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์การใช้งาน**

พบว่าในการจดจำกาแฟนาซานั้นกาแฟนาซาต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของกาแฟนาซาให้ได้แต่จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าเป็นตราสินค้ากาแฟนาซา กลับเข้าใจว่าเป็นรูปดอกไม้แทน การอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟนาซาผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟ แต่จะรู้จักกาแฟนาซาจากป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ นาซากาแฟไม่ได้เป็น Top of mind ใน



ลำดับแรกแต่ได้เป็นลำดับที่สองรองจากสตาร์บัค และยังคงมีการระลึกได้ (Brand Recall) จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเมื่อจะเลือกซื้อกาแฟ

#### องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แก่การใช้งาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจในเชิงบวกต่อปัจจัย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ที่นาชากาแฟต้องการให้เป็น และ "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" และเมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าเพศหญิงรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" และ "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" และ "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" ในกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีนั้น รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" และ "ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสี" เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าในระดับรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" ในระดับรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" และ "ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสี" ในระดับรายได้สูงกว่า 20,001 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อปัจจัยย่อย "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น"

#### องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แก่สัญลักษณ์

พบว่าในองค์ประกอบด้านนี้นั้นกาแฟนาชายังไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกขึ้นในปัจจุบันได้เลย แต่เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าในเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชายในทุกปัจจัยย่อย เมื่อพิจารณาตามอายุ อายุมากกว่า 40 ปี เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกขึ้นในปัจจุบัน "กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา" "ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน" และ "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์



ของกาแฟกลิ่นหอมมาก" เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ในระดับรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกขึ้นในปัจจัย "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี คาเฟอีน ต่ำ" และ "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก"

#### องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แห่งประสบการณ์

พบว่าในองค์ประกอบด้านนี้นั้นกาแฟนาชายังไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกขึ้นในปัจจัยใดเลย แต่เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่าในกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกขึ้นในปัจจัย "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันมีความสุข" "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ" "กาแฟนาชาถูกใจฉัน" "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น" และ "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกสดใส"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบจากการศึกษา

### การตระหนักรู้ตราสินค้า

1. ในเรื่องการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์จำนวนร้อยละของผู้ที่เคยอ่านฉลากเมื่อพิจารณาตามเพศแล้วพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกันมาก
2. สื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาเมื่อพิจารณาตามเพศแล้วพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟนาชาสามลำดับแรกเหมือนกันคือ ป้ายโฆษณา เพื่อนแนะนำและในทีวีตามลำดับ

### ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชา

#### คุณประโยชน์แง่หน้าที่ (Functional Benefit)

3. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยสูงกว่าเพศชายในทุกปัจจัย
4. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศหญิงรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกในเรื่อง "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" และ "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกเฉพาะในเรื่อง "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น"
5. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ในระดับอายุมากกว่า 40 ปีมีการรับรู้เฉลี่ยสูงที่สุดในทุกปัจจัย และมีปัจจัยที่เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกจำนวนมากว่าระดับอายุอื่นคือ "รสชาติของกาแฟนาชา มีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" และ "ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสี"
6. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ในระดับรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนปัจจัยที่เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกมากกว่าระดับรายได้อื่น คือ "รสชาติของกาแฟนาชา มีรสเข้มข้น" "กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี" "สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี" และ "ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสี"
7. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดมูลค่าในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อกาแฟนาชาขึ้น ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงความผิดพลาดในการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของกาแฟนาชา ซึ่งที่ผ่านมา

กาแฟนาชาอยู่ในช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนโยบายทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้คือการขยายตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด

8. ในปัจจัยเรื่องนาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดลายและโทนสี ซึ่งเป็นเจตนาของผู้บริหารระดับสูงของนาชานั้น ยังไม่สามารถเกิดเป็นมูลค่าขึ้นได้ในใจผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เพศหญิงมีแนวโน้มค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชายแตกต่างจากปัจจัยอื่น ซึ่งใกล้เคียงระดับที่จะเกิดเป็นมูลค่าขึ้นในใจ

#### **คุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)**

9. พบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายในทุกระดับปัจจัย และบางปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโน้มเอียงใกล้เคียงกับทางบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าใกล้เคียงเกิดเป็นมูลค่าตราสินค้า

10. เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่าในระดับอายุมากกว่า 40 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกในแง่ในเรื่อง "กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟน่านา" "ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน" และ "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก"

11. เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าในระดับรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกในเรื่อง "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี คาเฟอีน ต่ำ" และ "กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก"

#### **คุณประโยชน์แง่ประสบการณ์ (Experience Benefit)**

12. ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ให้ความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ในคุณประโยชน์แง่ประสบการณ์นั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างได้รับประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

13. เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่าในระดับอายุมากกว่า 40 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกในเรื่อง "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันมีความสุข" "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ" "กาแฟนาชาถูกใจฉัน" การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น" และ "การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกสดใส"

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยในเรื่องกลิ่นหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่สูงที่สุดนั้นตรงกับทั้งสโลแกนและตำแหน่งทางการตลาดที่นาชาตั้งไว้ ซึ่งจุดนี้นาชาควรยึดถือและเร่งการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาประกอบกับภาพลักษณ์คุณประโยชน์ในแง่หน้าที่ (Functional) แล้วพบว่าในปัจจัยกลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีจะเป็นมูลค่าขึ้นในใจเฉพาะของเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งจุดนี้เองทำให้ต้องแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าของนาชาออกเป็นสองเป้าหมาย คือ ในกลุ่มเพศหญิง ให้มุ่งเน้นการนำคุณค่าในจุดนี้ไปใช้โดยอาจประชาสัมพันธ์ต่อยุทธศาสตร์ของกาแฟนาชาไปยังสื่อเฉพาะของกลุ่มเพศหญิง หรืออาจนำกาแฟนาชาไปพ่วงกับสินค้าแฟชั่นของเพศหญิงที่มีระดับตรงตามนโยบายของนาชาแต่ในส่วนของเพศชายนั้นอาจต้องมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจ และมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เพศชายเกิดมูลค่าในแง่ที่ขึ้นให้ได้ ซึ่งอาจต้องมุ่งเน้นการใช้ผู้นำที่เป็นที่ยอมรับของเพศชายในการแนะนำลักษณะเด่นของกาแฟนาชา หรืออาจมีการให้ทดลองดื่มกาแฟนาชาและอธิบายวิธีการดื่มด่ำกับกลิ่นหอมของกาแฟอันดีบ่งหนึ่งของเขาว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไรซึ่งกลวิธีที่จะใช้ในการปฏิบัติจริงมีขั้นตอนดังนี้

1.1. ทำการโฆษณาลงนิตยสาร เช่น นิตยสาร CLEO นิตยสาร VOLUME ซึ่งเป็นนิตยสารที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงทันสมัย

1.2. สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งเน้นความหอมละมุนของตัวกาแฟและรสชาติพร้อมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความนุ่มละมุน

1.3. วางเป้าหมายว่าทุกบริเวณที่เป็นย่านชุมชนต้องมีสัญลักษณ์กาแฟนาชาที่เห็นได้ชัดเจนอย่างน้อย 1 จุด

2. ในปัจจัยเรื่องกาแฟนาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนาทั้งขวดและโพนสีที่เป็นเจตนาของผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการให้เอกลักษณ์ล้านนาถ่ายทอดลงไปยังกาแฟนาชาที่เป็นกาแฟชั้นดีอันดับหนึ่งของเอเชียนั้น ยังไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่แนวโน้มที่เกิดขึ้นนั้นมีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับระดับที่จะเกิดเป็นมูลค่าในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความเป็นล้านนานั้นยังคงสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบในการโฆษณาที่สูงนัก แต่อาจมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพศหญิงก่อนเพราะมีระดับแนวโน้มที่สูงกว่าเพศชาย และถ้าปัจจัยนี้ส่งผลด้านบวกกับกาแฟนาชาในแง่ยอดขาย อาจทำการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเพศชายตามทีหลัง ซึ่งในการลงมือปฏิบัตินั้นอาจมีขั้นตอนดังนี้

2.1. มุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะล้านนา โดยเพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะล้านนาป้ายโฆษณามีลักษณะล้านนา รวมถึงควบคุมสื่อที่ใช้ในการโฆษณาให้มีทิศทางเดียวกัน

2.2. เร่งสร้างพันธมิตรการค้าที่ธุรกิจมีลักษณะเกี่ยวพันกันเช่น ร้านอาหาร สปาร์ ร้านเค้ก โดย มุ่งเน้นร้านค้าที่มีลักษณะความเป็นไทย

2.3. ออกแบบป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆภายในร้านค้าพันธมิตรให้มีลักษณะที่สื่อสารความเป็น ล้านนาออกมาในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์

3. จากผลวิจัยที่พบว่าคุณประโยชน์แห่งสัญลักษณ์ และ คุณประโยชน์แห่งประสบการณ์ไม่มีปัจจัยใดที่เกิดเป็นมูลค่าขึ้นในใจผู้บริโภคเลยนั้น ทำให้นาชาคาแฟอาจต้องปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ ใหม่ ซึ่งควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่สัญลักษณ์ที่ต้องการให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการ ตลาดปัจจุบันของกาแฟนาชา และในแง่ของประสบการณ์นั้นกาแฟนาชาอาจต้องให้ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดเข้ามาช่วยแนะนำและเล่าเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับ ประสบการณ์ที่ต้องการให้เกิดในขณะดื่มกาแฟนาชาการนำไปปฏิบัติใช้จริงในกิจการนั้นทางนาชา กาแฟมีแผนว่าจะเริ่มต้นพัฒนาคุณประโยชน์แห่งสัญลักษณ์ในปัจจุบัน ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของ กาแฟที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และ ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดควบคู่กันไปก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากในสองปีจจุบันที่ผ่านมานาชากาแฟได้มุ่งเน้นความเป็นกาแฟอันดับหนึ่งในเอเชียมาโดยตลอด แต่อาจเป็นเพราะแผนในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอจึงทำให้ไม่เกิดคุณค่าในสองแง่ที่ทางนาชาเน้น ซึ่งจากจุดนี้เองนาชาควรเร่งทำแผนปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภคจุดนี้ให้ดีขึ้นจากการเริ่มใช้สื่อตาม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ โรงแรมที่สามารถเป็นพันธมิตรด้วยได้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตัว กาแฟและสื่อสารถึง กาแฟล้านนาที่มีความหอมอร่อยอันดับหนึ่งในเอเชีย ทั้งนี้ทางบริษัทมีแผนจะใช้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเข้มข้น (Intensive) ในช่วงเดือน มกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม และ เมษายน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลและช่วง High season ของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้าในเรื่องความสะดวกใน การหาซื้อกาแฟนาชาซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการกระจายสินค้าที่ยัง ไม่มีแนวทางที่ชัดเจนเท่าใด วิธีการ แก้ไขในเบื้องต้นก่อนออกสำรวจเชิงลึกในเรื่องนี้ทางบริษัทนาชากาแฟได้วางกรอบแนวทางในการ แก้ไขปัญหานี้เบื้องต้นโดยจะมีการจัดทำเงื่อนไขของร้านค้าที่เหมาะสมสำหรับการกระจายสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้านาชานั้นได้วางนโยบายการตั้งราคาที่สูงสอดคล้องกับ ตำแหน่งทางการตลาดระดับคุณภาพสูงราคาสูง (Premium price strategic) ซึ่งจะต้องมีการสำรวจและลง รายละเอียดในเรื่องดังต่อไปนี้

4.1. ภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้าที่เหมาะสม

4.2. ระดับราคาสินค้าที่ขายภายในร้านค้า

4.3. นโยบายการใช้สินค้าทดแทนประเภทราคาของร้านค้า

4.4. การให้ส่วนลดทางการค้า

5. เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกของกาแฟนาซาในเรื่อง “กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มีคาเฟอีนต่ำ” และ “กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก” ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของตัวผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนจะรับรู้ภาพลักษณ์ในสองปีจจุบันนี้ ทำให้ทางบริษัทนาซากาแฟมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์ตราสินค้ารวม (Family brand) ในการเจาะตลาดกลุ่มรายได้ระดับดังกล่าวทางบริษัทได้พิจารณาเบื้องต้นว่าน่าจะเป็นระดับรายได้ของพนักงานออฟฟิศ ซึ่งอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้

#### ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านการศึกษาเนื่องจากพื้นที่ที่เก็บข้อมูลนั้นเป็นเขตเมืองที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของพื้นที่ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลนั้นปัจจัยด้านฤดูกาลมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างมาก ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งที่พบก็คือ การเก็บแบบสอบถาม ณ จุดขายกาแฟนาซานั้นอาจทำให้ผลการวิจัยมีการโน้มเอียงได้ แต่ถ้าเก็บในพื้นที่ทั่วไปก็จะทำได้ยากเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นไม่นานคนทั่วไปยังไม่รู้จักแพร่หลายประกอบกับการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ