

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์
และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล

กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) กาแฟสตาร์บัคส์ กาแฟลาวี และเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษามูลค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟลาวีมาอย่างละ 5 สาขา ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้าเท่ากัน ซึ่งจะได้แบบสอบถามตราสินค้าละ 135 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสตาร์บัคส์ได้ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสตาร์บัคส์ได้ในระดับมาก ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยง

ตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับมาก และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21-25 ปี จบการศึกษามหาวิทยาลัยปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงานตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้ากาแฟว่า ด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในระดับมาก ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัตินี้ (Attributes) อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้ากาแฟอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นผู้หญิง อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปเป็นผู้ชาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว

เมื่อทำการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟทั่วไปพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากเท่ากัน และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัตินี้ คุณประโยชน์ และทัศนคติ โดยผลการศึกษพบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีมูลค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป ส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Independent Study Title	Brand Equity Comparison Between Starbucks and Wawee Coffee in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr.Werasak Rodsuwan
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The objectives of this study were twofold: to study brand equities and to compare target customer-based brand equities of Starbucks and Wawee Coffees in Mueang Chiang Mai District. In order to complete the study, the Kevin Lane Keller's theory on Customer-based Brand Equity was applied.

Research samplings were selected by Multi-stage sampling, of which the first stage was conducted by the Simple Random Sampling to draw 5 branches of Starbucks and Wawee Coffees, and followed by the Quota Sampling to equally divide the proportion of research samplings from these two studied brands. Questionnaires were, then, distributed to 135 customers of each brand.

The findings of the study on brand equity of Starbucks Coffee suggested that the majority of respondents were 21 – 25 years old female students, studying in Bachelor's degree, earning monthly income of less than 10,000 Baht and using services at Starbucks at less than once in a week. In their opinion, the top three qualifications of excellent coffee shop should consist of coffee taste, services from staff and atmosphere of the coffee shop, respectively. Regarding the opinions on brand equity of Starbucks Coffee, the results were presented in two aspects: Brand Awareness and Brand Image. In the first aspect, Brand Awareness, the results indicated that levels of brand recognition and brand recall were ranked at high as they could recognize and recall to its brand. In the second aspect, Brand Image, the results indicated that levels of attributes and benefits were ranked at high; however level of attitude was ranked at moderate.

Consequently, it could be concluded that the brand equity of Starbucks Coffee was ranked in high level in the overall view.

The findings of the study on brand equity of Wawee Coffee suggested that the majority of respondents were 21 – 25 years old males, holding Bachelor's degree, earning monthly income of less than 10,000 Baht, working for personal businesses, and using services at Wawee Coffee at less than once in a week. In their opinion, the top three qualifications of excellent coffee shop should consist of atmosphere of coffee shop, coffee taste and the services from staff, respectively. Regarding the opinions on brand equity of Wawee Coffee, the results were presented in two aspects: Brand Awareness and Brand Image. In the first aspect, Brand Awareness, the results indicated that level of brand recognition was ranked at moderate; however the level of brand recall was ranked at high. In the second aspect, Brand Image, the results indicated that level of attributes was ranked at high; however levels of benefits and attitudes were ranked at moderate. Consequently, it could be concluded that the brand equity of Wawee Coffee was ranked in moderate level in the overall view.

The comparative study as based upon the data from customer of Starbucks Coffee and Wawee Coffee showed that the majority of Starbucks Coffee customers were female students; while the majority of Wawee Coffee customers were male workers who ran their own businesses.

The comparison on target customer-based brand equities of Starbucks Coffee and Wawee Coffee suggested that both coffee shops had high level in Brand Awareness aspect; and without any difference in statistical significance. However, there was the differences in statistical significance in the aspect of Brand Image, including attributes, benefits, and attitudes. The studying results indicated that the brand equity of Starbucks Coffee, especially in the Image dimension, was higher than Wawee Coffee's. Consequently, it could be summarized that the brand equity of Starbucks Coffee was higher than Wawee Coffee in Mueang Chiang Mai District.