

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ทีมบริหารบริษัทนาซาได้ตั้งใจที่จะขึ้นไปสำรวจที่ทางคอนเท้นของอำเภอคอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โดยมีความตั้งใจที่จะหาทำเลเพื่อปลูกชายอดเยี่ยมคุณภาพสูงส่งไปยังตลาดต่างประเทศ และมีแผนที่จะริเริ่มโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยผสมผสานให้ชาวต่างชาติได้เรียนรู้วิถีของชาวบ้าน เป็นเวลาร่วม 40 ปี ที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกต้นชาและกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจเนื่องจากบริเวณนี้เป็นแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ในดินสูง ฝนตกบ่อย และที่สำคัญคือมีต้นไม้อุดมอยู่ปกคลุมทั่วทั้งผืนคอย สร้างความชุ่มชื้น ร่มเย็น และเอื้อประโยชน์ให้กับต้นชาและกาแฟ (บริษัทนาซากาแฟจำกัด, ฐานข้อมูลการจัดการปี 2551)

ทางบริษัทได้ทดสอบนำเมล็ดกาแฟดิบกลับลงมาเพื่อทดลองคั่วชิม เพราะเขาเคยได้ยินชื่อเสียงของกาแฟจากคอยสะเก็ดมาเป็นเวลานาน เมื่อนำกาแฟที่ได้มาคั่วชิมกับกลุ่มนักชิมกาแฟมืออาชีพทุกคนต่างแปลกใจในรสชาติที่นุ่มลิ้น และกลิ่นที่หอมอบอวนไปด้วยกลิ่นของดอกไม้บานาชนิด กลิ่นช็อคโกแลต และกลิ่นของแอปเปิ้ลคอต ดังนั้นบริษัทก็ได้มีความคิดที่จะเริ่มทำกาแฟคอยสะเก็ดเป็นที่รู้จักทั่วโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นผลิตและขายกาแฟที่มีคุณภาพสูง จึงเป็นที่มาของการผลิตกาแฟภายใต้ชื่อตราสินค้ากาแฟนาซาในเวลาต่อมา ซึ่งปลายปี 2550 บริษัทนาซาได้ตัดสินใจไปร่วมงานประชุมกาแฟชนิดพิเศษที่จัดขึ้นทุกปีโดย SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (SCAA) (Specialty Coffee Association of America Cupping Pavilion Results Long Beach California, 2007: ระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นสมาคมกาแฟที่มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตเพิ่มคุณภาพ และปรับปรุงวิธีการเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอม และรสชาติกลมกล่อมไม่มีความขมติดคอ ทางบริษัทได้ส่งตัวอย่างกาแฟเข้าไปประกวดกับบริษัทผู้ผลิตกาแฟจากทั่วโลก 100 กว่าประเทศ ในปีหนึ่งๆ มีเพียง 10 เปอร์เซนต์ของกาแฟที่ผลิตออกมาในโลกที่เป็นกาแฟชนิดพิเศษ กาแฟชนิดพิเศษนี้จะถูกตัดสินโดยการให้คะแนนเมื่อนำมาชิม เช่น การให้คะแนน/การคัปปิงกาแฟโดยคณะกรรมการสมาคมกาแฟต่างๆ ตามข้อแนะนำของสมาคมกาแฟพิเศษของสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลที่ได้รับจากการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญในการชิม 30 ท่าน กาแฟนาซาได้รับคะแนนสูงสุดในโซนเอเชีย และถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์กาแฟไทยที่สามารถชนะกาแฟจากประเทศ อินโดนีเซีย, ออสเตรเลีย, อินเดีย, จีน และกาแฟจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อีกหลาย

ประเทศ (Specialty Coffee Association of America Cupping Pavilion Results Long Beach California: 2010 ระบบออนไลน์)

เบื้องต้นกาแฟนาซาได้วางแผนการตลาดโดยพิจารณาคุณสมบัติของกาแฟนาซาเพื่อหาความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป ประกอบกับการสอบถามผู้มีประสบการณ์ในวงการกาแฟ จึงได้วางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นตลาดนักดื่มกาแฟที่มีความรู้เรื่องรสชาติกาแฟอย่างแท้จริง ซึ่งตลาดกลุ่มนี้มีไม่มากนักในประเทศจึงอาจจัดได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดว่ากาแฟนาซาเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมมาก มีรสไม่ขม และวางระดับผลิตภัณฑ์ในระดับราคาสูงคุณภาพสูง (Premium) ซึ่งจะแตกต่างจากกาแฟทั่วไปในท้องตลาดที่รสขมและกลิ่นรุนแรงเกินไป และมุ่งเน้นตลาดทั่วไป (Economic) (มติที่ประชุมประจำปีบริษัทนาซากาแฟ, 2009: เพิ่มข้อมูล)

ในการจัดจำหน่ายนั้นกาแฟนาซาได้มีการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้นตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปิง นอกจากนี้ยังกระจายสินค้าไปยังร้านอาหาร โรงแรมชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่และหัวเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และภูเก็ต การประชาสัมพันธ์ของกาแฟนาซาที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายตามจุดต่างๆ ในบริเวณจุดที่มีกาแฟนาซาขาย มีการทำแผ่นพับ ชงตั้งพื้น ป้ายตั้งโต๊ะ การขึ้นป้ายขนาดใหญ่และการลงสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะมีเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น (ศิริพร ดวงทองพล ผู้จัดการ นาซากาแฟ, 2009: สัมภาษณ์)

ตลาดกาแฟในจังหวัดภูเก็ตนั้นนอกจากร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์แล้วกาแฟทั่วไปตามร้านอาหารต่างๆ ยังเป็นกาแฟที่สำเร็จรูปเสียส่วนมาก (ปรีชา ผ่องเจริญกุล ผู้บริหารระดับสูง, 2010: บันทึกการประชุม) ดังนั้นทางผู้บริหารบริษัทกาแฟนาซาจึงได้อาศัยเครือข่ายโรงแรมและร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตเพื่อทดสอบตลาดในจังหวัด ซึ่งถ้าตลาดตอบรับดีจะขยายตัวเข้าสู่ตลาดนี้เต็มรูปแบบ แต่อย่างไรก็ดียังมีความคลุมเคลือในด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟนาซาว่าตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่ว่า "กาแฟนาซาเป็นกาแฟหอมอันดับหนึ่งของเอเชีย และมีรสไม่ขมมาก" แต่เนื่องจากตลาดกาแฟสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่คอกาแฟนั้นยังไม่สามารถรับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่างของกาแฟนาซากับกาแฟทั่วไปในท้องตลาดได้ ซึ่งต่อมาผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้ให้แนวทางในการวิเคราะห์ปัญหานี้ว่า "กาแฟเป็นสินค้าที่ขายภาพลักษณ์เป็นหลัก ผู้ซื้อจะซื้อกาแฟหรือไม่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของเราว่ามีจุดใดที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ที่ผ่านมาระหว่างไม่เคยได้ทราบเลยว่าภาพลักษณ์ของกาแฟของเราเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า" (ปรีชา ผ่องเจริญกุล ผู้บริหารระดับสูง, 1 มีนาคม พ.ศ.2553: บันทึกการประชุม) ดังนั้นทางผู้บริหารจึงสนใจที่จะศึกษามูลค่าของตราสินค้ากาแฟนาซาของผู้บริโภคใน

จังหวัดภูเก็ตทั้งนี้เนื่องจากการศึกษามูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) นั้นจะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) โดยกระบวนการศึกษาในส่วนภาพลักษณ์นั้นจะศึกษาผ่านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับปรุงใช้ในกิจกรรมทางการตลาดในเขตจังหวัดอื่นๆต่อไป จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดของกาแฟนาชา

1.4 นิยามศัพท์

มูลค่าตราสินค้า คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค อันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความหมายของตราสินค้าในใจลูกค้า (Brand meaning) อันสะท้อนออกมาในรูป ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจลูกค้า (Brand Image)

ผู้บริโภค คือผู้เข้ามาดื่มกาแฟในร้านค้าที่รับบริการกาแฟนาชาไปจำหน่าย ซึ่งร้านค้าดังกล่าวต้องมีการแสดงตราสินค้าของกาแฟนาชา

กาแฟนาชา เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของบริษัทนาชากาแฟ ซึ่งเป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมได้รับการยอมรับในระดับสากล มีรสชาติไม่ขม ซึ่งบรรจุแบบกล่องโดยในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นที่กาแฟเกรดธรรมดาของนาชา