

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.39 ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.63 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 38.28 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 61.98 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.07 มีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อนและชอบความเรียบง่ายมีจำนวนมากที่สุดเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 18.49

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเห็นตราสินค้ากาแฟนาชาจะคิดว่าเป็นภาพของกลุ่มดอกไม้/พืช ประกอบด้วย ดอกไม้ทั่วไป ดอกบัว ใบไม้ ใบชา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์, สถานที่เพาะปลูกสินค้าประเภทกาแฟที่แสดงอยู่บนกล่องกาแฟนาชา มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.05 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำมีมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการดื่มกาแฟจะเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคมีมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38

ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในคุณประโยชน์แก่การใช้งาน (Functional)

พบว่าในปัจจุบันรสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใดๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ในปัจจุบันกลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี

นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 ในปัจจัยสี่ของ กาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02

ภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ (Symbolic)

พบว่าในปัจจัยกาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 ในปัจจัยแบรนด้นาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 ในปัจจัยแบรนด้นาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ (ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92

ภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่ประสบการณ์ (Experience)

พบว่าในปัจจัยการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 ในปัจจัยการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ในปัจจัยกาแฟนาซาถูกใจฉันนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เฉยๆ(ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน) มากที่สุด โดยจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65

สรุปภาพลักษณ์โดยรวมของกาแฟนาซาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มมีผลในเชิงกลางเนื่องจากมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49 ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในแง่คุณประโยชน์

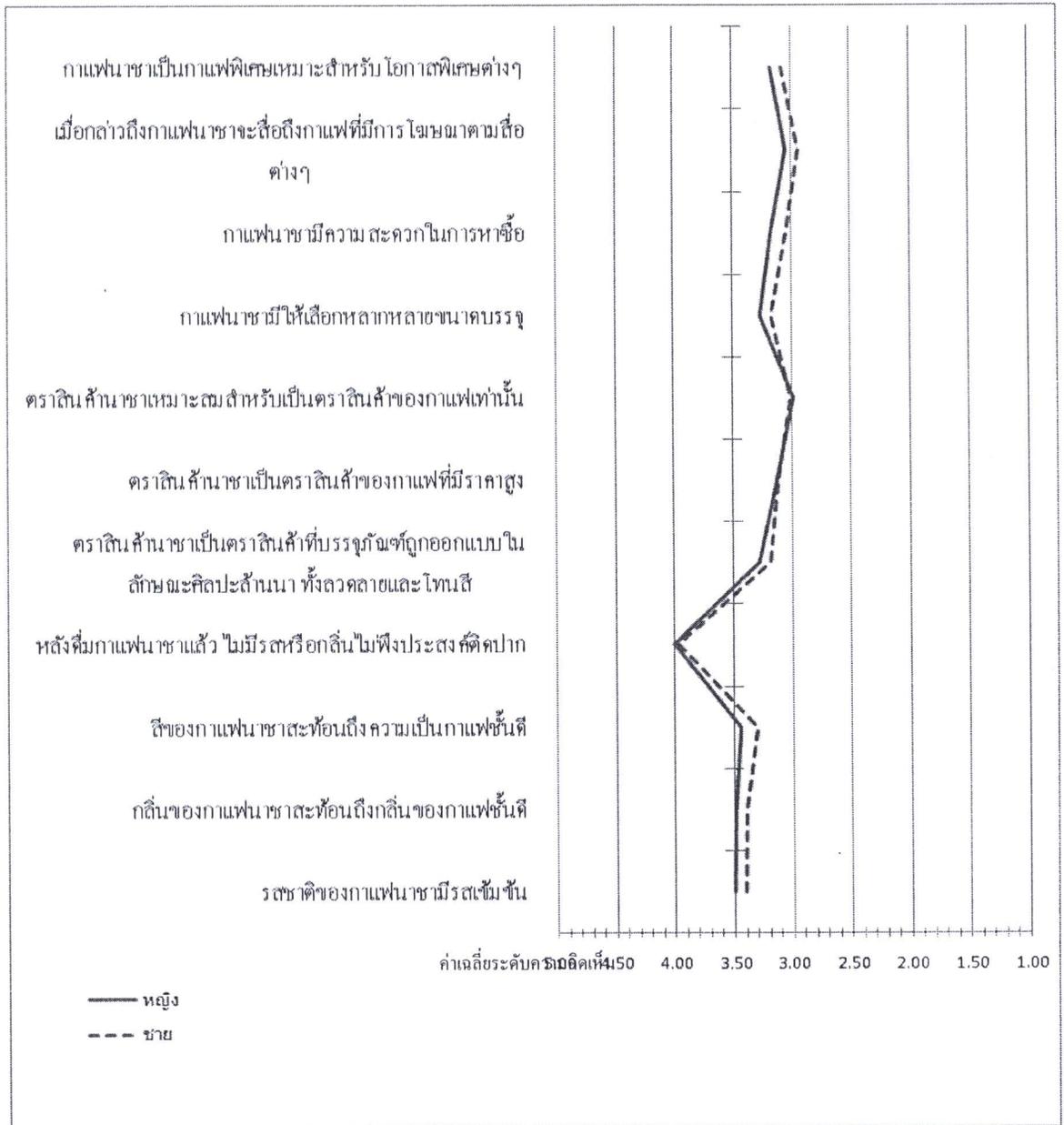
เมื่อต้องการซื้อกาแฟสดจะนึกถึงกาแฟใดเป็นอันดับแรกจำแนกตามเพศ(การจดจำได้และการเป็นลำดับบนสุดในใจ)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟสดจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือ กาแฟนาซา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 กาแฟอื่นๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชายสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 รองลงมาคือ กาแฟอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 และกาแฟนาซา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17

แสดงให้เห็นว่าการกาแฟนาซาไม่ได้เป็น Top of mind ในลำดับแรกของทั้งสองกลุ่มประชากรแต่ยังคงเป็นตราสินค้าที่ระลึกได้ในทั้งสองกลุ่มประชากร แต่ในกลุ่มประชากรเพศชาย กาแฟนาซากลับเป็นกาแฟที่มีลำดับการระลึกถึงเป็นลำดับแรกต่ำกว่ากาแฟอื่นๆทั่วไปในพื้นที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากอันเนื่องจากเป็นเมืองที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก

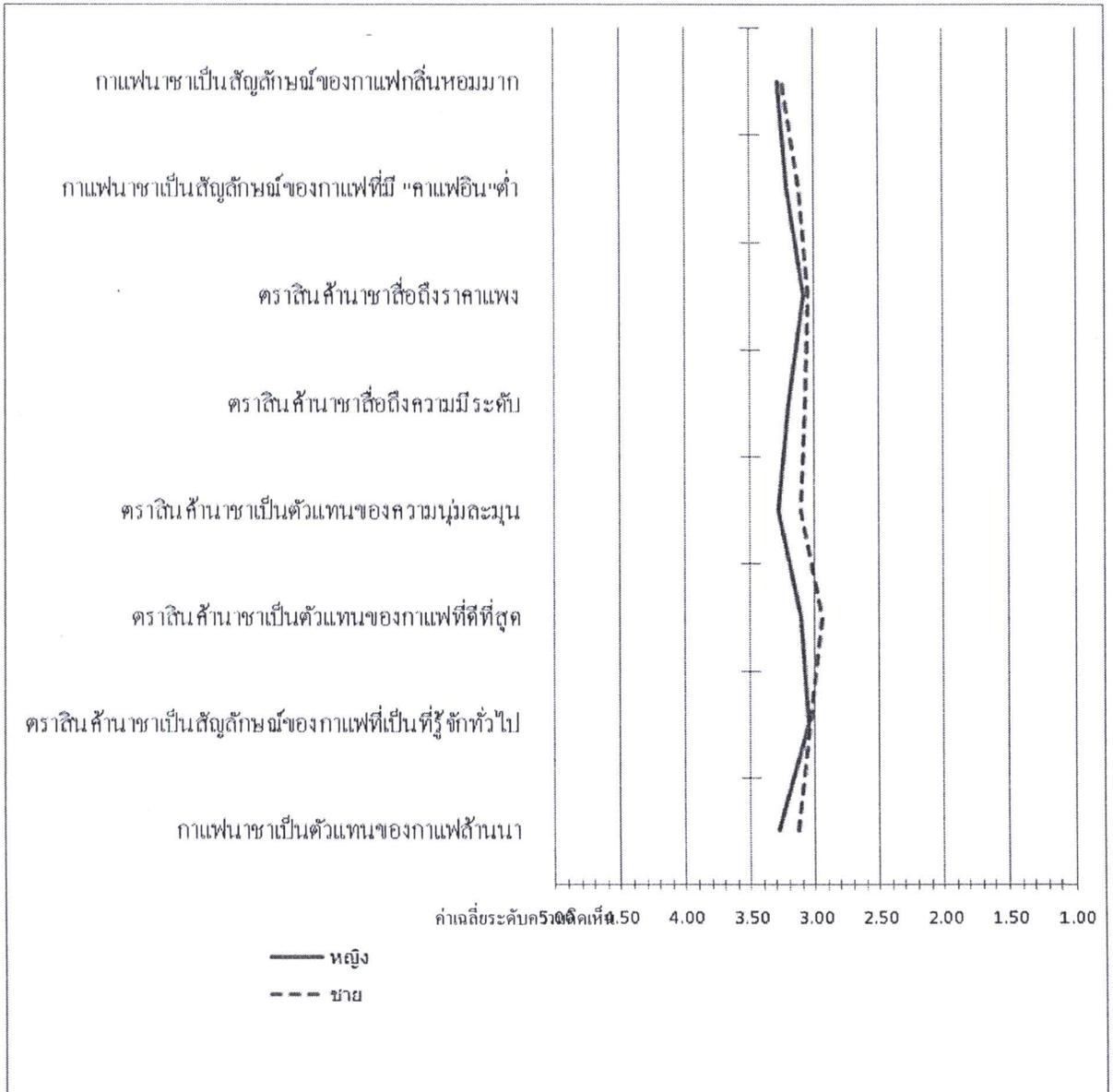
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) จำแนกตามเพศ
 แผนภาพที่ 4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านการใช้งานจำแนกตามเพศ



พบว่าโดยรวมแล้วโดยรวมกาแฟนาชาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์นั้นมีแนวโน้มไปในเชิงกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 ทั้งสิ้น ยกเว้นในปัจจัย “หลังดื่มกาแฟนาชาแล้ว ไม่มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก” ซึ่งมีแนวโน้มไปด้านบวก เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับเพศชายในทุกปัจจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ต่อแต่ละปัจจัยที่มีสูงกว่าเพศชาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์ (Symbolic) จำแนกตามเพศ

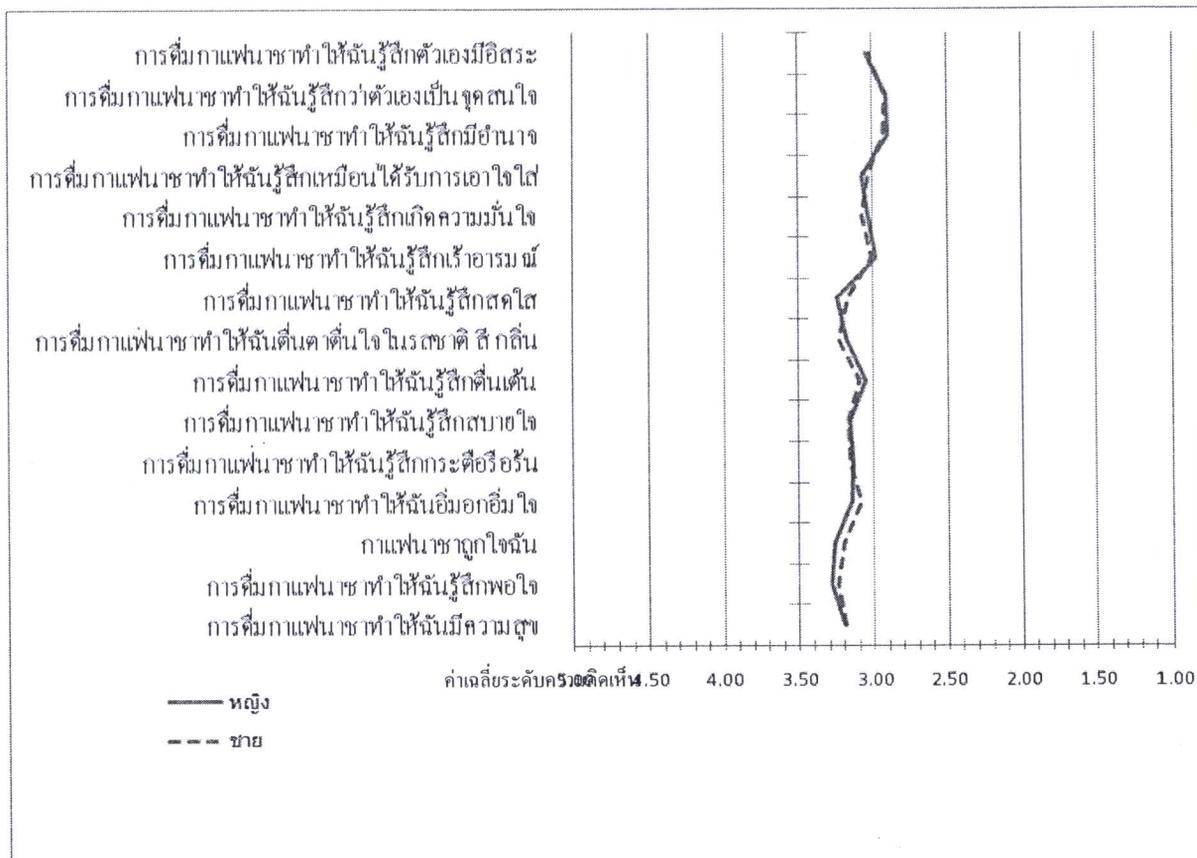
แผนภาพที่ 5 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จำแนกตามเพศ



พบว่าโดยรวมแล้วโดยรวมกาแฟรสชาติภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์นั้นมีแนวโน้มไปในเชิงกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 ทั้งสิ้น เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับเพศชายในทุกปัจจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ต่อแต่ละปัจจัยที่มีสูงกว่าเพศชาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ประสบการณ์ (Experience) จำแนกตามเพศ

แผนภาพที่ 6 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จำแนกตามเพศ



พบว่าโดยรวมแล้วโดยรวมกาแฟรสชาติภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ประสบการณ์นั้นมีแนวโน้มไปในเชิงกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 ทั้งสิ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นในเบื้องต้นยังไม่แตกต่างในระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์แง่นี้

สรุปภาพรวม

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

โดยสรุป การตระหนักรู้ถึงตราสินค้านาซาคาแฟนั้นพบว่า ในการจดจำกาแฟนาซาได้นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจำสัญลักษณ์กาแฟนาซาเป็นดอกไม้ต่างๆมากที่สุด การอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟนาซาผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยอ่านฉลากข้างกล่องกาแฟ แต่จะรู้จักกาแฟนาซาจากการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ นาซาคาแฟไม่ได้เป็น Top of mind ในลำดับแรกแต่ได้เป็นลำดับที่สองรองจากสตาร์บัค และยังคงมีการระลึกได้ (Brand Recall) จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเมื่อจะเลือกซื้อกาแฟ

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แห่งการใช้งาน

โดยสรุป พบว่าในองค์ประกอบด้านนี้นั้นกาแฟนาซายังไม่สามารถทำให้เกิดมูลค่าในเชิงบวกขึ้นได้ในใจผู้บริโภคโดยรวม แต่หากพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยแยกตามเพศ พบว่าเพศหญิงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในปีจ้อย่อยเรื่อง "รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้น" ในปีจ้อย่อยพิจารณาตามอายุ พบว่าในกลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปีเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในปีจ้อย่อยเรื่อง "กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชนิด" กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในปีจ้อย่อย "รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้น" และเมื่อพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าระดับรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในปีจ้อย่อย "รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้น" และ "กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชนิด"

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์

พบว่าในองค์ประกอบด้านนี้นั้นกาแฟนาซายังไม่สามารถทำให้เกิดมูลค่าในเชิงบวกขึ้นได้ในใจผู้บริโภคโดยรวมไม่ว่าจะพิจารณาในปีจ้อย่อยเรื่อง เพศ อายุ หรือระดับรายได้ก็ตาม แต่ในปีจ้อย่อยเรื่องเพศนั้น เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในแต่ละปีจ้อย่อยโดยรวมสูงกว่าเพศชาย

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์แห่งประสบการณ์

พบว่าในองค์ประกอบด้านนี้นั้นกาแฟนาซายังไม่สามารถทำให้เกิดมูลค่าในเชิงบวกขึ้นได้ในใจผู้บริโภคโดยรวมแต่เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์แล้วพบว่าใน

องค์ประกอบด้านความยินดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพด้านการครอบงำ และ ประสิทธิภาพด้านความยินดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต(Kapferer, 2004) มูลค่าตราสินค้าของกาแฟนาชาสามารถจำแนกดังนี้

อภิปรายผลการศึกษากับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและอาหารว่างของผู้บริโภค กรณีศึกษา :ร้านAqua Gallery & Tearoom ของ พัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกาแฟแก้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของจตุติตรา สรรพกิจ (2547) กรณีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของสมเกียรติ เบ็งโต (2545) กรณีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) กรณีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของชลธิชา อินทรเทพ (2546) และภาพลักษณ์ตัวตนที่นาชาต้องการสร้าง ดังนี้

พบว่า กรณีศึกษาของพัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) ในด้านความสะดวกในการหาซื้อกาแฟและด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้นผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งในส่วนของกาแฟนาชาผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปในเชิงกลางหรือไม่มีผล จากงานวิจัยของ จตุติตรา สรรพกิจ (2547) ในผลการวิจัยในด้านรสชาติของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟนั้นสอดคล้องกับการศึกษาตราสินค้าในใจผู้บริโภคของกาแฟนาชาในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีผลในเชิงบวก ในกรณีศึกษาของสมเกียรติ เบ็งโต (2545) รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น มีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของกาแฟนาชาในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีผลในเชิงบวก ในกรณีการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2553) ปัจจัยตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ดูออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีและกาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อ เมื่อก้าวถึงนาชากาแฟจะสื่อถึงที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันคือมีผลในเชิงบวก

พบว่า กรณีศึกษาของพัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศ (2549) ในด้านการเป็นที่รู้จักทั่วไปและความมีระดับนั้นผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งในส่วนของกาแฟนาชาผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในเชิงกลาง ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาของพัฒน์นรี รัชนิกรไกรลาศที่มีปัจจัยนี้มีผล แต่ในส่วนของ การสื่อถึงราคาแพงนั้นผลลัพธ์สอดคล้องกันในเชิงบวก

กรณีศึกษาของพัฒน์วี รัชนิกร ไกรลาส (2549) ในด้านการเอาใจใส่ดูแลนั้นผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งในส่วนของกาแฟนาชาผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในเชิงกลางต่อปัจจัยนี้ ในกรณีศึกษาของสมเกียรติ เป็งโต (2545) ในด้านการดื่มกาแฟนาชาทำให้นั้นมีความสุขและการดื่มชาทำให้นั้นรู้สึกพอใจนั้น ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน

จากกรณีศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ(2546) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในภาพรวมของกาแฟนาชาในส่วนนี้ยังมีไม่ปรากฏภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคเท่าที่ควร นอกจากนี้ในภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจากงานวิจัยของพัฒน์วี รัชนิกร ไกรลาส(2549) นั้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับสื่อจากสื่อประเภทป้ายโฆษณาเป็นหลักซึ่งไม่สอดคล้องกับกาแฟนาชาที่ผู้บริโภคจะรับสื่อจากการแนะนำของเพื่อน และในสื่อประเภทป้ายโฆษณาของกาแฟนาชาที่ผู้บริโภคได้รับสื่อมีจำนวนน้อยมากแสดงให้เห็นถึงการเลือกประเภทสื่อที่ไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. พบว่าความสามารถในการจดจำกาแฟนาชาได้ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่สามารถจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟนาชาได้แต่จะจำได้ในลักษณะดอกไม้ทั่วไปมากกว่า
2. เมื่อต้องการซื้อกาแฟผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคเป็นอันดับหนึ่งซึ่งมีค่าความถี่ห่างกับลำดับสองคือกาแฟนาชาค่อนข้างมาก
3. พบว่าไม่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบวกขึ้นในใจผู้บริโภคในปัจจุบันเลย
4. พบว่าหากพิจารณาตามปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบวกขึ้นในปัจจุบัน "รสชาติกาแฟนาชามีรสเข้มข้น"
5. พบว่าหากพิจารณาตามปัจจัยด้านอายุ อายุมากกว่า 40 ปี เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบวกขึ้นในปัจจุบัน "รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น"
6. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านเพศ พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มเพศหญิงมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายในทุกปัจจัยย่อยของคุณประโยชน์แห่งประสบการณ์
7. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านอายุ พบว่าในระดับอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่ำกว่าระดับอายุอื่นในทุกปัจจัย
8. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านอายุพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมแล้วต่ำที่สุด

9. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าระดับรายได้ 5,000 บาทและต่ำกว่ามีระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในทุกปัจจัยย่อยของคุณประโยชน์แห่งประสบการณ์ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลงานวิจัยพบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่บวกในใจผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการตระหนักรู้ที่ยังไม่เกิดขึ้นเต็มที่นักในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นถ้าต้องการจะเข้าสู่ตลาดในจังหวัดภูเก็ตนี้มาหากาแฟอาจต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ที่เข้มข้นมากกว่านี้โดยในเบื้องต้นอาจมุ่งเน้นการสื่อสารในภาพลักษณ์คุณประโยชน์แห่งหน้าที่ก่อนทั้งนี้เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยการตีความซับซ้อน ประกอบกับเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านเพศ กลุ่มเพศหญิงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ดีขึ้นในปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟชาмирสเข้มข้น และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วมีหลายปัจจัยในคุณประโยชน์แห่งหน้าที่มีความโน้มเอียงไปในทางบวกสูงกว่าคุณประโยชน์ด้านอื่น ดังนั้นถ้าหากาแฟต้องการเข้าสู่ตลาดนี้การเปิดตัวอย่างจริงจังเพื่อให้คนในพื้นที่ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและการทำการสื่อสารในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่น่าจะส่งผลให้กาแฟชาเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้นและสามารถสร้างภาพลักษณ์คุณประโยชน์ด้านหน้าที่เกิดได้ง่ายกว่าด้านอื่น ในการนำไปปฏิบัติทางมาหากาแฟจะมีการเพิ่มงบประมาณในการทำโฆษณาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตให้มากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายนที่เป็นฤดูการท่องเที่ยวของจังหวัดที่กำลังจะมาถึง โดยจะมุ่งเน้นการทำความเข้าใจในการสื่อสารลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์มาหากาแฟ ซึ่งเบื้องต้นจะทำการจัดทีมการตลาดลงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีเป้าหมายในการทำการตลาดคือ

- 1.1. สื่อสารเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ของมาหากาแฟเรื่องกลิ่นเฉพาะตัว และรสชาติที่ไม่ขม
- 1.2. สื่อสารความโดดเด่นในระดับสากลของตัวกาแฟโดยอาศัยรางวัลที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 1.3. วางเป้าหมายว่าทุกบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวและร้านอาหารต้องมีสัญลักษณ์กาแฟชาที่เห็นได้ชัดเจนอย่างน้อย 1 จุด

เป็นต้น

2. เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยของคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์พบว่าในปัจจัยด้านตราสินค้ามาหากาแฟสื่อถึงราคาแพงซึ่งเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ที่ไม่พึงประสงค์นั้น ไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้สองแง่คือ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตนั้นยังอาจไม่เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟชาจึงส่งผลให้ไม่สามารถจดจำลักษณะใดๆของตราสินค้ากาแฟ

นาซาได้ จึงไม่ก่อให้เกิดผลลบด้านนี้ อีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นว่ากาแฟนาซาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับกาแฟอื่นๆ ในท้องตลาดอันเนื่องมาจาก

2.1. กาแฟนาซาที่ส่งไปขายในจังหวัดภูเก็ตนั้นเป็นแบบราคาถูกซึ่งใช้สำหรับร้านอาหารและร้านกาแฟทั่วไปมีราคาใกล้เคียงกับกาแฟท้องตลาดทั่วไป

2.2. เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีระดับค่าครองชีพสูงจึงทำให้ราคากาแฟที่ร้านค้านั้นยังคงอยู่ในระดับทั่วไปในท้องตลาด

ดังนั้นสิ่งที่นาซาควรเร่งจัดการหลังจากนี้คือการไปศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเชิงลึกเพื่อหาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่นั้น แล้วจึงค่อยวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกครั้งเพื่อติดตามผล

3. เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าในกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปีนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยในภาพลักษณ์ประโยชน์แง่สัญลักษณ์ต่ำที่สุดในทุกปัจจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดกลุ่มนี้นาซากาแฟยังไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านนี้ไปยังใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มอายุดังกล่าวให้มากและเข้มข้นขึ้นกว่ากลุ่มอื่นๆ ในการนำไปปฏิบัติจริงนี้นาซากาแฟภายหลังการศึกษานี้ได้มีโอกาสติดต่อกับสมาคมผู้สูงอายุในจังหวัดและได้มีการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะของกาแฟนาซาในเรื่องการมีกาแฟอินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยไปยังกลุ่มตัวผู้สูงอายุและลูกหลาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นการคืนกำไรสู่สังคมอีกทางหนึ่ง

4. เมื่อจำแนกพิจารณาไปในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีพบว่ามีความเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมต่ำที่สุด ดังนั้นนาซากาแฟจึงได้ริเริ่มการมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนเรียนดีภายในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกและเพิ่มการรู้จักไปยังกลุ่มนักเรียนพร้อมสร้างการจดจำตราสินค้าภายใต้ชื่อ “ทุนการศึกษากาแฟนาซา” เป็นต้น

5. เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนนั้นเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบวกในปัจจัย “รสชาติของกาแฟนาซาเข้มข้น” และ “กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี” จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทางบริษัทสนใจในตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งอาจทำการวิจัยตลาดส่วนนี้อีกครั้งเพื่อหาว่าตลาดกลุ่มนี้มีมูลค่าเพียงพอที่จะทำการตลาดหรือไม่ในอนาคต

6. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในตลาดจังหวัดภูเก็ตนั้นมีแนวโน้มต่อปัจจัยต่างๆ ในภาพรวมในเชิงกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงระดับของมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่อยู่ในเชิงกลาง ดังนั้นเพื่อสร้างตราสินค้านาซาในใจผู้บริโภคนาซาต้องมีแผนการพัฒนาแบรนด์เป็นลำดับขั้นดังนี้

6.1. สร้างการตระหนักถึงตราสินค้า โดยเริ่มทำการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของกาแฟนาชา เช่น รสที่ไม่ขม กลิ่นที่หอมมาก และการไม่มีกลิ่นติดปากที่ไม่พึงประสงค์หลังดื่ม

6.2. สร้างการรับรู้ในเชิงประสบการณ์ผ่านโสตประสาทต่างๆเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น การให้ทดลองดื่ม การใช้กลิ่นกาแฟดึงดูดคนให้สนใจหรือรับรู้ถึงความหอมของกาแฟนาชา ประกอบกับการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่น

6.3. เร่งการกระจายสินค้าให้ปรากฏในท้องตลาดมากขึ้น รวมถึงวางแผนในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดจังหวัดภูเก็ตอย่างเต็มตัว

6.4. วางแผนในการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และทำการวัดมูลค่าสินค้าในใจผู้บริโภคอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบผล

ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านการศึกษาเนื่องจากพื้นที่ที่เก็บข้อมูลนั้นเป็นเขตเมืองที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของพื้นที่ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลนั้นปัจจัยด้านฤดูกาลมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างมาก ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งที่พบก็คือ การเก็บแบบสอบถาม ณ จุดขายกาแฟนาชา นั้นอาจทำให้ผลการวิจัยมีการโน้มเอียงได้ แต่ถ้าเก็บในพื้นที่ทั่วไปก็จะทำได้ยาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานานคนทั่วไปยังไม่รู้จักแพร่หลาย ประกอบกับการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้นสินค้านาชาในพื้นที่จะถูกส่งไปขายในร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมักจะใช้จุดเด่นของกาแฟ เช่น กลิ่นหอมมาก และการเป็นกาแฟอันดับหนึ่งของเอเชีย เป็นจุดส่งเสริมการขายให้ร้านค้าตัวเอง ดังนั้นการตระหนักถึงตราสินค้าที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนได้