



การสร้างแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดกาแฟพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน
จากอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน*

BRAND BUILDING AND MARKET POSITIONING OF KHUN CHANG KIAN COFFEE
FROM THE IDENTITY OF COMMUNITY TO CREATE SUSTAINABLE
COMPETITIVE ADVANTAGE



กฤษฎา ดิเรกวัฒนะ, อภิรัฐ บัณฑิต

Kritsada Direkwattana, Apirat Bundit

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiangmai University

Corresponding Author E-mail: kritsada.direkwattan@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างแบรนด์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาแบบผสมวิธี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75.9 อายุระหว่าง 20-29 ปีร้อยละ 72 ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 45.5 มีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 89.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟอย่างน้อยวันละ 1 แก้วร้อยละ 81.5 และเมื่อนึกถึงบ้านขุนช่างเคี่ยนจะนึกถึงการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 2. อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านขุนช่างเคี่ยน คือ ดอกนางพญาเสือโคร่ง นอกจากนี้ถนนในการเข้าหมู่บ้านที่มีความคดเคี้ยวและยากลำบากยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ชาวบ้านต่างก็ให้ความเห็นว่าเป็นจุดเด่นของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยนที่ให้ความเห็นว่าพื้นที่ชุมชนบ้านขุนช่างเคี่ยนทำให้นึกถึงดอกนางพญาเสือโคร่ง และการเดินทางที่ยากลำบาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด พบว่า กาแฟจากบ้านขุนช่างเคี่ยนควรวางตำแหน่งทางการตลาดโดยการกำหนดเป็นวัตถุดิบให้กับร้านขายกาแฟขนาดเล็กและขนาดกลาง จึงควรต้องมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมให้อยู่ระหว่างแก้วละ 35-45 บาท



เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อ ออกแบบตราสินค้าที่เหมาะสม และโฆษณาผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์; อัตลักษณ์ของชุมชน; การแข่งขันข้างเคียง

Abstract

This research article aims to 1. study consumers' perceptions of coffee in Khun Chang Khian area, Mueang District, Chiang Mai Province and 2. examine the community identity to develop branding and market positioning. The study employs a mixed-method approach, collecting quantitative data from a sample of 336 respondents, analyzed using descriptive statistics, and qualitative data through in-depth interviews with 15 participants.

The research found that 1. The majority of respondents were female (75.9%), aged between 20-29 years (72%), with a monthly income of less than 10,000 baht (45.5%). Most respondents preferred iced coffee (89.3%) and consumed at least one cup of coffee per day (81.5%). Additionally, when thinking of Khun Chang Khian, most respondents associated it primarily with tourism. 2. The identity of the Khun Chang Khian community is represented by the wild Himalayan cherry blossom (*Prunus cerasoides*), which blooms in January each year. Another distinctive feature mentioned by local residents is the winding and challenging roads leading to the village, which is also recognized as a notable characteristic among tourists. This aligns with the perceptions of coffee consumers in the area, who associate Khun Chang Khian with the cherry blossom and the difficult journey to reach the village. From the marketing analysis, it is suggested that coffee from Khun Chang Khian should be positioned as a raw material for small to medium-sized coffee shops. The pricing should be set appropriately between 35-45 baht per cup to align with consumer preferences. To differentiate from competitors, the brand design should reflect the area's identity. The research findings can be applied to media production, suitable brand design, and targeted advertising to enhance consumer awareness.

Keywords: Brand Building; Community Identity; Khun Chang Kian Coffee



บทนำ

สภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ต่างก็ประสบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น เทคโนโลยี พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการต่างพบกับปัญหาในการบริหารธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเกิดขึ้น แต่การบริโภคของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความจำเป็นยังคงมีการบริโภคเช่นเดิม แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคไปในรูปแบบอื่น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน

การสร้างแบรนด์หรือการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ และสื่อถึงตัวตนของสินค้าหรือบริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1988) ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการสร้างแบรนด์ คือ อัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่น แตกต่าง และไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Broadbent & Cooper, 1987) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเท่านั้น แต่หากสินค้านั้นมีความหมายต่อตัวผู้ซื้อก็สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Levy, 1959) เมื่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภค ย่อมช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Arslan & Altuna, 2010) นอกจากนี้ บทบาทของตราสินค้าในตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Aaker, 1996; Keller, 1993) อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดได้อีกด้วย

นอกเหนือจากการสร้างแบรนด์แล้ว การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากไม่มีธุรกิจใดสามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด แต่สามารถเลือกมุ่งเน้นไปที่ความต้องการเฉพาะด้านได้อย่างชัดเจน (Camilleri, 2018) ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อแบรนด์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากขึ้นซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงได้อีกด้วย

ชุมชนขุนช่างเคี่ยน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการปลูกกาแฟอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าพื้นเมือง รวมถึงพื้นที่ในการปลูกกาแฟ ซึ่งจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่บน

ภูเขาสูง ทำให้สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับการเพาะปลูกกาแฟ ดังนั้น โครงการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่เป้าหมาย และกำหนด ตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้ากาแฟจากพื้นที่ดังกล่าว เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น และ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังเป็นการใช้พื้นที่สถานีวิจัย และศูนย์ ฝึกอบรมเกษตรกรที่สูงขุนช่างเคี่ยน ของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นพื้นที่หลัก ในการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนโดยรอบ เช่น การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ สร้างอาชีพ และรายได้ให้กับชุมชน รวมถึงการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันต่อไปในอนาคตและ เพื่อพัฒนาพื้นที่เกษตรตามนโยบายของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน
2. ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างแบรนด์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ส่วนนี้จะเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ส่วนนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกต (Observation) กับกลุ่มประชากรที่จะ ทำการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟขุนช่างเคี่ยน จำนวน 400 ราย

2.2 จากสูตรของ Cochran (1953) เพื่อทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อขุนช่างเคี่ยนใน ด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด แต่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำ การวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 336 ตัวอย่าง

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน หรือเกษตรกรในพื้นที่ชุมชนขุน ช่างเคี่ยน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 15 ตัวอย่าง



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 1 รับรู้น้อยที่สุด 2 รับรู้น้อย 3 รับรู้ปานกลาง 4 รับรู้มาก และ 5 รับรู้มากที่สุด โดยจะแปลผลตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง รับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง รับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ชุมชนข้างเคียง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ 1. หมู่บ้านชุมชนข้างเคียงมีอะไรเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านบ้าง 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยี่ยมชมชุมชน มักจะไปเที่ยวที่ไหน และมีกิจกรรมอะไรบ้าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการพูดคุยเรื่องทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความคุ้นเคย จากนั้นจึงค่อย ๆ เริ่มคำถามตามประเด็นของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ในการแสดงผลผลการวิจัยเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Narrative Analysis) โดยการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอรายงานการวิจัย



ผลการวิจัย

1. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน ดังแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (336 ตัวอย่าง)		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	78	23.2
	หญิง	255	75.9
	เพศทางเลือก	3	0.9
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	45	13.4
	20 – 29 ปี	243	72.3
	30 – 39 ปี	21	6.2
	40 – 49 ปี	6	1.8
	50 – 59 ปี	15	4.5
	60 ปีขึ้นไป	6	1.8
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	153	45.5
	10,000 – 20,000 บาท	114	33.9
	20,001 – 30,000 บาท	33	9.8
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.6
	40,001 – 50,000 บาท	6	1.8
	50,001 บาทขึ้นไป	17	5.1
	ไม่ระบุ	1	0.3
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	33	9.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	36	10.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	7.1
	นักเรียน/นักศึกษา	240	71.4
	อื่น ๆ	3	0.9
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	39	11.6
	ปริญญาตรี	255	75.9
	ปริญญาโท	39	11.6
	ไม่ระบุ	3	0.3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.9 เพศชาย ร้อยละ 23.2 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี



คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.4 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุระหว่าง 40-49 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีรายได้ตั้งแต่ระหว่าง 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีรายได้ระหว่าง 30,000-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 10.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 9.8 เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรีร้อยละ 75.9 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับระดับปริญญาโทในสัดส่วนร้อยละ 11.6 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ (336 ตัวอย่าง)	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของกาแฟที่สั่งเป็นประจำ		
ร้อน	33	9.8
เย็น	300	89.3
อื่นๆ	3	0.9
ระดับของการคั่วกาแฟที่ชอบ		
เข้ม	81	24.1
กลาง	177	52.7
อ่อน	78	23.2
เมนูที่สั่งบ่อยที่สุด		
เอสเปรสโซ่	45	13.4
ลาเต้	145	43.2
คาปูชิโน	49	14.6
อเมริกาโน่	83	24.7
มอคค่า	11	3.3
อื่นๆ	3	0.9
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน		
1 แก้ว	274	81.5
2 – 3 แก้ว	53	15.8
4 – 5 แก้ว	6	1.8
มากกว่า 5 แก้ว	3	0.9
ความถี่ในการบริโภคกาแฟ		
ทุกวัน	104	31.0
2 – 3 วัน/สัปดาห์	158	47.0
4 – 5 วัน/สัปดาห์	74	22.0



ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ (336 ตัวอย่าง)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟบ่อยที่สุด		
เช้า 08.00 – 11.00 น.	139	41.4
กลางวัน 11.00 – 13.00 น.	87	25.9
เย็น 13.00 – 16.00 น.	110	32.7
ระดับราคาต่อแก้วที่พึงพอใจ		
ไม่เกิน 25 บาทต่อแก้ว	9	2.7
25-35 บาทต่อแก้ว	87	25.9
35-45 บาทต่อแก้ว	105	31.3
45-55 บาทต่อแก้ว	98	29.2
มากกว่า 55 บาทต่อแก้ว	37	11.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟเย็นคิดเป็นร้อยละ 89.3 และบริโภคกาแฟร้อนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่นิยมกาแฟที่มีรสชาติในระดับกลางคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือรสชาติระดับเข้มคิดเป็นร้อยละ 24.1 และรสชาติอ่อนคิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ เมนูที่กลุ่มตัวอย่างมักจะสั่งบริโภคเป็นประจำมากที่สุดคือ ลาเต้ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ อเมริกาโน่ร้อยละ 24.7 คาปูชิโน่ร้อยละ 14.6 และเอสเปรสโซร้อยละ 13.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟวันละ 1 แก้วต่อวันคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 2-3 แก้วต่อวันคิดเป็นร้อยละ 15.8 บริโภค 4-5 แก้วต่อวันคิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่า 5 แก้วต่อวันคิดเป็นร้อยละ 0.9 ความถี่ในการบริโภคกาแฟ 2-3 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ดื่มกาแฟทุกวันคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 4-5 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟคือ ช่วงเช้าระหว่างเวลา 08.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.4 ช่วงบ่ายระหว่างเวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.7 และช่วงกลางวันระหว่างเวลา 11.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาของกาแฟแต่ละแก้วประมาณ 35-45 บาทต่อแก้วคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือราคา 45-55 บาทต่อแก้วคิดเป็นร้อยละ 29.2 ราคา 25-35 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 25.9 ราคาสูงกว่า 55 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 11.0 และราคาไม่เกิน 25 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง

การรับรู้ต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
ดอกพญาเสือโคร่ง	3.80	มาก
เส้นทางชั้น คดเคี้ยว	3.84	มาก
วัฒนธรรม ผู้คน ชุมชน	3.78	มาก
ความสะอาด	3.32	ปานกลาง
ต้นตอ ท้ายทาย	3.64	มาก
พญานกยูง	3.84	มาก



ตารางที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง

การรับรู้ต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
ดอกพญาเสือโคร่ง	3.80	มาก
เส้นทางชั้น คดเคี้ยว	3.84	มาก
วัฒนธรรม ผู้คน ชุมชน	3.78	มาก
ความเด็ดเดี่ยว	3.32	ปานกลาง
ต้นเต็ง ทำทนาย	3.64	มาก
พญายักษ์	3.84	มาก
สร้างสรรค์ นอกกรอบ	3.46	มาก
สนุกสนาน	3.63	มาก
เรียบง่าย	3.69	มาก
ลึกลับ มหัศจรรย์	3.64	มาก
ความรัก สวยงาม	3.79	มาก
ความอ่อนโยน	3.39	ปานกลาง
การเดินทางท่องเที่ยว	4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพื้นที่ชุมชนข้างเคียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนข้างเคียง โดยเมื่อเอ่ยถึงชุมชนข้างเคียงแล้วกลุ่มตัวอย่างนึกถึงการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือนึกถึงเส้นทางที่ชันและคดเคี้ยวและการพญายักษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และนึกถึงดอกพญาเสือโคร่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหมู่บ้านชุมชนข้างเคียง สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงหมู่บ้านชุมชนข้างเคียง คือ การท่องเที่ยวพญายักษ์ในเส้นทางที่ค่อนข้างลำบากเพื่อไปชมดอกพญาเสือโคร่ง

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกาแฟในพื้นที่ชุมชนข้างเคียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ ดังนี้ ควรหากาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ รวมถึงรสชาติของกาแฟหรือเมนูกาแฟที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนข้างเคียงได้

2. อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างแบรนด์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำไร่กาแฟ ปลูกผัก และมีเพศตามจำนวนดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	9	60.0
หญิง	6	40.0
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 15 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.9 และเพศชาย ร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

อัตลักษณ์ของพื้นที่ขุนช่างเคี่ยน

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นตรงกันว่า พื้นที่บ้านขุนช่างเคี่ยนเป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หุบเขา มีความยากลำบากต่อการเดินทาง แต่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านขุนช่างเคี่ยน คือ ลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บนพื้นที่สูง ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,400 เมตรทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีการทำเกษตรกรรมไร่กาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งความสูงของพื้นที่ทำให้มีต้นพญาเสือโคร่ง ที่จะออกดอกช่วงเวลาปลายปีของทุกปี หรือประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคมของทุกปี ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ แต่ก็เป็นช่วงเวลาสั้น ๆ นอกจากนี้บริเวณพื้นที่ของขุนช่างเคี่ยนยังมีเส้นทางสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะของการวิ่งเทรลอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า “ปกติเขาก็จะมาถ่ายรูปกับดอกไม้จอตลอดแถว ๆ นั้น ถ่ายรูปเสร็จเขาก็กลับไป” สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลรายอื่น แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้สามารถระบุประเภทของนักท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะขึ้นมาที่หมู่บ้านขุนช่างเคี่ยนตลอดทั้งปีแต่ก็มาไม่มากนักบางครั้งมากันเพียงแค่ 2 คนหรือเป็นกลุ่มใหญ่ประมาณ 5-7 คนซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่อายุไม่มากนักโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เมื่อเข้ามาในหมู่บ้านวิถีชีวิตชาวบ้าน โดยใช้เวลาเดินรอบ ๆ หมู่บ้านระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงแต่ชาวบ้านเองก็ไม่มีอะไรเป็นพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับชม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะขึ้นมาเยี่ยมชมไม่เป็นเวลาหรือมาเป็นจำนวนน้อย อีกทั้งช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวขึ้นมาคนหนุ่มสาวในหมู่บ้านก็จะไปทำงานในตัวเมืองเหลือเพียงผู้สูงอายุที่อยู่เฝ้าบ้านเท่านั้น จะมีบางครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินไปในหมู่บ้านแล้วเจอวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นก็อาจจะแวะถามพูดคุยเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณเข้ามาเยี่ยมชมในหมู่บ้านมากที่สุด และสามารถที่ที่สุดในช่วงที่ดอกพญาเสือโคร่งออกดอก เพราะจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ต้องการเข้ามาชมดอกพญาเสือโคร่งเท่านั้น แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชื่นชอบการขับรถมอเตอร์ไซด์ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะแวะเวียนมาพักผ่อนในหมู่บ้านเพื่อดื่มกาแฟ ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่า การเดินทางมายังหมู่บ้านขุนช่างเคี่ยนเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งเนื่องจากความลำบากของถนนหนทางที่มีความคดเคี้ยว แคบ และชัน ทำให้ได้บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถมอเตอร์ไซด์



จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของหมู่บ้านขุนช้างเคียนช้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของหมู่บ้านขุนช้างเคียน คือ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ชอบการเดินทางที่ค่อนข้างสงบสุขสบายและท้าทาย โดยมีจุดหมาย คือ ดอกพญาเสือโคร่งที่สวยงามเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อพื้นที่ขุนช้างเคียน

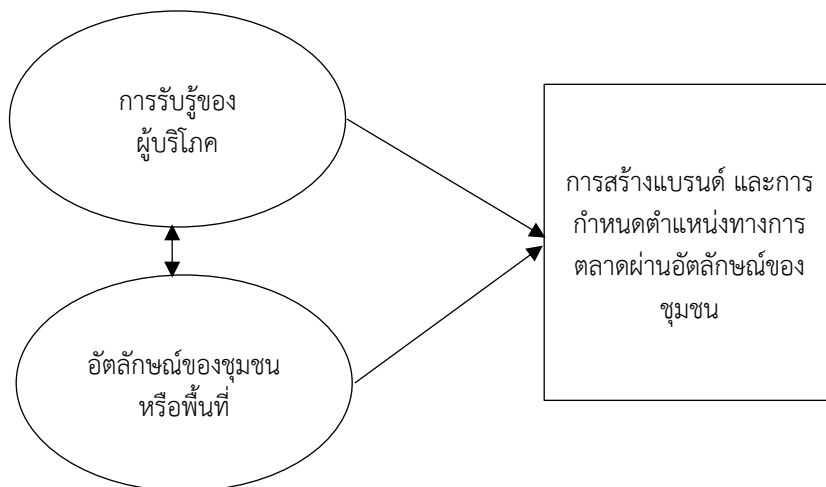
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้หมู่บ้านขุนช้างเคียนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีดอกนางพญาเสือโคร่งเป็นจุดเด่น แต่การเดินทางไปยังหมู่บ้านขุนช้างเคียนจะต้องผ่านเส้นทางที่ท้าทาย เนื่องจากเส้นทางเป็นเส้นทางที่คดเคี้ยว ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคซ้ำ สอดคล้องกับบุตมิชาติ สุนทรสมัย (2564) แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือตัวชุมชนเองต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การพัฒนาพื้นที่ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างแบรนด์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนหมู่บ้านขุนช้างเคียน โดยมีประเด็นคำถามที่ระบุถึงอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่ในชุมชนหมู่บ้านขุนช้างเคียน คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปถึงยากลำบาก มีดอกนางพญาเสือโคร่งสีชมพูเป็นจุดเด่น และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้นในการออกแบบตราสินค้ากาแฟขุนช้างเคียนควรมีรายละเอียด ดังนี้ สีชมพูที่สื่อถึงดอกพญาเสือโคร่ง ลายเส้นที่สื่อถึงเป็นภาพของถนนที่มีความคดเคี้ยว ข้างทางเป็นต้นนางพญาเสือโคร่งที่ออกดอกเต็มต้น บนพื้นหลังสีดำทำให้ดูลึกซึ้งและน่าค้นหา เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหมู่บ้านขุนช้างเคียน และสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อหมู่บ้านขุนช้างเคียน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด เช่นเดียวกับพินดา หมั่นทรัพย์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤติให้ประสบความสำเร็จที่พบว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์การสร้างแบรนด์ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผ่านอัตลักษณ์ของชุมชนออกมาในรูปแบบโมเดลได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ในการสร้างแบรนด์หรือการสร้างตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบสัญลักษณ์เท่านั้น แต่แบรนด์จะต้องมีองค์ประกอบที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงอัตลักษณ์ของตัวสินค้าหรือพื้นที่แหล่งผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al. (2009) ที่ได้ระบุว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสื่อความหมายออกมาได้ 4 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านคุณลักษณะ (Attribute) เช่น การคัดเลือกเมล็ดหรือการควั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือให้คุณประโยชน์ด้านสุขภาพ เป็นต้น 3. ด้านคุณค่า (Value) เช่น การสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าในการได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนชุมชน และ 4. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค เช่น กาแฟขุนช้างเคียนเป็นกาแฟสำหรับคนเข้มขรึมชอบความท้าทาย เป็นต้น ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้สามารถสร้างได้จากอัตลักษณ์ของสินค้าหรือพื้นที่ผลิต รวมถึงสร้างจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกาแฟขุนช้างเคียนโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผ่านการส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นจุดขายหลัก และให้การสนับสนุนด้านนโยบาย เช่น การส่งเสริมตราสินค้าในระดับสากล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และการให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่ธุรกิจที่สนับสนุนกาแฟชุมชน



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลุ่มผู้ผลิตกาแฟขุนช้างเคียนควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ เช่น การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ การตั้งราคาที่เหมาะสมได้ การจัดระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายและขยายตลาดในระดับประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กาแฟขุนช้างเคียนให้เป็นวัตถุดิบให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งจะทำให้กาแฟขุนช้างเคียนเข้าไปสู่ตลาดที่มีการแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการบริการ ดังนั้นหากสามารถดำเนินการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับกาแฟขุนช้างเคียน ควรพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อกาแฟขุนช้างเคียน เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ หากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นผลสำเร็จ ควรพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับความยั่งยืนของชุมชน การประเมินผลทางการเงินและเศรษฐกิจของชาวบ้านในพื้นที่ขุนช้างเคียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พินดา หมั่นทรัพย์. (2564). *การสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(1), 102-120.
- Arslan, F. M. & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Broadbent, K. & Cooper, P. (1987). Research is good for you. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 3-9.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economic and the Airline Product*. Switzerland: Springer, Cham.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. USA: John Wiley.



- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. et al. (2009). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(1), 117-124.

