

ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

Factors of Brands Feature of Local Coffee in Northern  
Thailand and its Effect to Coffee Consumption Decision of  
People in Chiang Mai Province

ณัฐพล จันดาแก้ว<sup>1</sup> และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์<sup>2</sup>  
Nattaphol Jandakaew<sup>1</sup> and Korawan Kritworakarn<sup>2</sup>

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200<sup>1</sup>  
Integrated Communication Program, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,  
Chiang Mai 50200 Thailand<sup>1</sup>  
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200<sup>2</sup>  
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: Thetop\_no1@hotmail.com

(Received: July 5, 2024; Revised: September 2, 2024; Accepted: September 16, 2024)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณในประเภทของแบบสำรวจ เครื่องมือ

ที่ใช้ในแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่บริโภคกาแฟ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณและสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า การรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ลำดับแรก คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า การตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก และ 3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ สามารถพยากรณ์ได้ตามสมการ คือ  $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$  ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $R = 0.48$ ) พบว่า การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะตราสินค้า, การตัดสินใจบริโภค, กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the perception of brand features local northern Thai coffee brand of people in Chiang Mai Province, 2) to study the brand features that affect the decision to consume local coffee in northern Thailand, and 3) to study the factors of brand features of local coffee in northern Thailand and its effect to coffee consumption decision of people in Chiang Mai Province. A research study is a quantitative study in the type of survey. The instruments used in the questionnaire were 400 sets, using a

non-probability sampling method. Using the method of purposive sampling. The sample group was people in Chiang Mai province aged 18 years and over who consumed coffee. The statistics used in the data analyzed were frequency, percentage, mean, and standard deviation. and testing the hypothesis with inferential statistics such as the including multiple regression and correlation analysis.

The results of the research showed that 1) The overall perception of brand features from local northern Thai coffee by the people of Chiang Mai Province. It was found that the first priority is creating brand identity. Awareness is at a high level, 2) The overall of brand features that affect the decision to consume local coffee in northern Thailand. It was found that the first priority is creating brand personality. Consumption decisions are at a high level, and 3) Perception of brand features of local coffee in northern Thailand and coffee consumption decisions of people in Chiang Mai Province. The equation model was  $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$  and two variables were moderately related ( $R = 0.48$ ). It was found that creating brand positioning, creating brand personality and creating brand image It affects the decision to consume coffee of the people of Chiang Mai Province. with a statistical significant level of 0.05.

**Keywords:** Brand Features, Consumption Decisions, Local Northern Thai Coffee

## บทนำ

เครื่องดื่มกาแฟยังเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด ประเทศไทยมีการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) กาแฟที่รู้จักกันทั่วไปมี 4 สายพันธุ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

คือ โรบัสตา อาราบิกา เอ็กซ์เซลซาและลิเบอร์ิกา แต่เอ็กซ์เซลซาและลิเบอร์ิกา ไม่นิยมปลูกเพื่อการค้า ส่วนในประเทศไทยทางภาคใต้จะนิยมปลูกโรบัสตา เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมกว่า แต่การปลูกอาราบิกาก็จะเน้นปลูกทางภาคเหนือในที่ราบสูง อากาศเย็น (วริทธิ์นันท์ และคณะ, 2563) ทำให้กาแฟที่ปลูกรสชาติดี มีคุณภาพ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟในพื้นที่นั้น จึงทำให้ภาคเหนือได้เปรียบกว่าในจุดยุทธศาสตร์นี้ ในปี พ.ศ. 2565 จากข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟประมาณ 234,850 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.75 โดยเฉพาะในแหล่งผลิตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่านและแม่ฮ่องสอน จากการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นในทุกปีของประเทศไทยนั้น ทำให้ฐานการผลิตกาแฟของภาคเหนือไทยเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นในการนำเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาสร้างสรรค์รสชาติที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้แบรนด์ของภาคเหนือไทยได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกาแฟและสร้างผลกำไรได้มากกว่าเดิม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

จากค่านิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนี้ เริ่มขึ้นโดยการพัฒนาจากช่วงของอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ช่วงด้วยกัน เริ่มต้นจากช่วงแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากค่านิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงที่ 2 ที่เกิดจากค่านิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดีของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบดในช่วงหลังจาก พ.ศ. 2520 ในขณะที่ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีแรงผลักดันอย่างมากในช่วงที่ 3 โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ จึงต้องใช้องค์ประกอบทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและพัฒนาธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) ในช่วงระยะภายใน 2 – 3 ปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตปัญหาทางด้านสุขภาพทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทำงานอยู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน การขายกาแฟออนไลน์ กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางของธุรกิจที่สามารถเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งทุกแบรนด์ต่างก็เข้าไปร่วมด้วย นอกจากเมล็ดกาแฟ เราจะเห็นกาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่ม กาแฟดริปแบบซองหรือกาแฟแบบแคปซูลที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มักจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเป็นเทรนด์การบริโภคที่ถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มของวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน หรือในกลุ่มของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรักษาสมดุลทางการตลาดที่ผันแปรไปตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรให้ดำเนินกิจการเป็นไปได้อย่างดีขึ้น เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นสามารถอยู่ในฐานการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม การสร้างตราสินค้า (branding) จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสร้างประโยชน์ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ และผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยอยากทราบถึงการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย และการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความต้องการเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือกลายเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตกาแฟชั้นนำของประเทศและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและหันมาบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้หมุนเวียนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้แก่เกษตรกร ผู้ผลิต เจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งจะสามารถส่งเสริมการตลาดกาแฟไทยและรักษาสุขภาพเศรษฐกิจของธุรกิจกาแฟให้เติบโตได้ดีขึ้น รวมถึงการยกระดับ สร้างจุดเด่นให้กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยให้ได้รับความนิยมนอกจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้า แบรนด์กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

ตลาดกาแฟไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเฉลี่ยประมาณ 88,000 ตันต่อปี ในขณะที่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ยเพียง 24,000 ตันต่อปี หรือประมาณ 28% ในภาคเหนือของไทย กาแฟอาราบิก้า (arabica coffee) นิยมนำมาทำเป็นกาแฟคั่วและบด (roasted and ground coffee) ที่ต้องมีกรรกรองกากออก โดยอาจใช้ถุงผ้ากรองหรือใช้เครื่องชงที่ใช้กระดาษกรอง (coffee maker, coffee brewer หรือ drip brewer) โดยขบวนการนี้แม้จะยุ่งยากมากกว่าแต่จะได้กาแฟที่มีรสชาติสดใหม่ มีกลิ่นหอมมากกว่ากาแฟผงสำเร็จรูป โดยปัจจุบันกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือต่างก็ได้รับความนิยม เนื่องจากเน้นการปลูกกาแฟแบบออร์แกนิก มีการควบคุมมาตรฐานที่สูงเพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นภาคเหนือ ซึ่งสร้างผลกำไรให้กับเกษตรกรท้องถิ่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อศึกษามูลค่าในระดับโลกยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2564 – 2566 จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปีละ 9% มีมูลค่าที่สูงมากถึง 190 พันล้านดอลลาร์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีแนวทางเพิ่มโอกาสการเติบโตของผู้ผลิตกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือผ่านโครงการยกระดับศูนย์กลางการพัฒนาอัตลักษณ์กาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ เนื่องจากภาคเหนือตอนบนของไทยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟมากกว่า 7 หมื่นไร่ มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นในด้านกลิ่นรสชาติ และลักษณะเฉพาะของกาแฟ มีโรงคั่วอยู่มากถึง 70 แห่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างก็ให้ความสนใจและชื่นชอบในการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบรนด์กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) จากกาแฟอาราบิก้าที่มีคุณภาพสูง (specialty coffee) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งหมด 4 แบรนด์กาแฟ ดังต่อไปนี้

1) กาแฟวาวิ มีทั้งหมด 41 สาขา

กาแฟวาวิ เริ่มต้นมาจาก คุณไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ด้วยการเปิดร้านกาแฟเล็ก ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “กาแฟวาวิ” (WAWEE COFFEE) เริ่มก่อตั้งมาใน พ.ศ. 2544 จนสามารถขยายสาขามากมายในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา พร้อมสร้างแบรนด์ในฐานะกาแฟไทยออร์แกนิกระดับพรีเมียม (specialty coffee)

ให้เป็นที่รู้จักได้จนถึงปัจจุบัน และจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมาก หลังขายกาแฟมาได้ 3 - 4 ปี สะสมเงินทุนได้ก้อนหนึ่ง นำมาเปิดร้านกาแฟเต็มรูปแบบที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งถือเป็นร้านกาแฟติดเครื่องปรับอากาศภายในตึกแห่งสไตล์ล้านนารวมสมัยแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ สร้างชื่อให้กาแฟาวีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังขายวัตถุดิบเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตัวเองและรับจ้างผลิตเมล็ดกาแฟให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสร้างรายได้ให้ธุรกิจกาแฟาวีประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา จนในปัจจุบันทางบริษัท บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต จำกัด ได้เข้ามาซื้อกิจการบริหารกาแฟาวี และคุณไกรสิทธิ์ ก็ได้ไปเป็นซัพพลายเออร์ดูแลการผลิต ส่งมอบเมล็ดกาแฟาวีให้กับทางบีเจซี และเป็นທີ່ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญเมล็ดพันธุ์กาแฟท้องถิ่น

## 2) กาแฟดอยช้าง มีทั้งหมด 35 สาขา

กาแฟดอยช้าง เริ่มต้นมาจาก พระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระราชดำรินิพนธ์ พ.ศ. 2512 ให้เกษตรกรบนพื้นที่ดอยสูงต่าง ๆ ทางภาคเหนือได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงชาวไทยภูเขาบนดอยช้าง ให้มีอาชีพที่ยั่งยืนมั่นคง แก้ปัญหาการไร่เลื่อนลอยและปลูกฝิ่น โดยมีคุณปณชัย พิสัยเลิศ เป็นผู้อาวุโส ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทและยังเป็นต้นแบบของโลโก้ “กาแฟดอยช้าง” อีกด้วย ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทดอยช้าง และมี คุณพิชญชัย แก้วพิชัย เป็นประธานที่ปรึกษา มีสมาชิกเป็นเกษตรกรในหมู่บ้านดอยช้างหลายพันครัวเรือน ปลูกด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ อาศัยร่วมเงาจากต้นไม้ใหญ่จึงจะให้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ จนได้ชื่อว่าปลูกกาแฟสร้างฝันปัน นอกจากนี้ ยังควบคุมกระบวนการผลิตจากต้นน้ำไปจนถึงปลายทางด้วยความเอาใจใส่ มีการพัฒนากระบวนการผลิตมาอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี จนปัจจุบันได้รับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ว่าเป็นกาแฟชนิดพิเศษคุณภาพสูง (specialty coffee) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป การเป็นสมาชิกสมาคมกาแฟชนิดพิเศษ เป็นต้น

## 3) กาแฟดอยตุง มีทั้งหมด 8 สาขา

กาแฟดอยตุง เริ่มต้นมาจาก โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงก่อตั้งใน พ.ศ. 2531 ทรงเล็งเห็นถึงต้นเหตุของปัญหาความยากจนและการขาดโอกาสในชีวิต ทรงมีพระวิสัยทัศน์ให้คนดอยตุงสามารถพึ่งพาตัวเองสามารถอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างพึ่งพาอาศัยกันในรูปแบบของ

“ปลูกป่า ปลูกคน” ยึดหลักความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่สมดุลกับความมั่นคงทางสังคม และความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เมื่อ พ.ศ. 2532 โครงการพัฒนาโดยตุงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงราย เข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟได้นำเอากาแฟต้นแรกเข้ามาวิจัยและร่วมกับชุมชนเพื่อการปลูกในพื้นที่โครงการ โดยได้มีแบรนด์ของตนเองว่า “กาแฟดอยตุง” ซึ่งเมล็ดกาแฟจะเป็นผลผลิตที่มาจากพื้นที่บ้านป่ากล้วย ตำบลแม่ฟ้าหลวง และทรงส่งเสริมการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าให้คนในพื้นที่ดอยตุงประมาณ 1,000 ครัวเรือน เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวให้กับชุมชน ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการส่งเสริม และรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรภายในพื้นที่ จนในปัจจุบันเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตกาแฟระดับพรีเมียม (specialty coffee) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ สินค้ากาแฟให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น อาทิ กาแฟดริป กาแฟสกัดเย็น

#### 4) กาแฟอาข่า อามา มีทั้งหมด 3 สาขา

กาแฟอาข่า อามา เริ่มต้นมาจาก คุณลี อายุ จือปา ชาวบ้านอาข่า ที่มาช่วยชาวบ้านในการปลูกกาแฟจากการโดนกดขี่จากพ่อค้าคนกลาง เริ่มก่อตั้งมาใน พ.ศ. 2552 โดยมีเป้าหมายคือเพื่อสังคมที่ดีขึ้น ทุกองค์ประกอบในการทำธุรกิจกาแฟจะมีความตระหนักในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน รายได้ให้กับชุมชนและมีความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตกาแฟ โดยชาวอาข่า ที่หมู่บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย โดยมีการใช้แบรนด์ “กาแฟอาข่า อามา” เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตกาแฟชาวอาข่า โดยได้เปลี่ยนวิถีการผลิตแบบเน้นปริมาณมาเป็นการผลิตแบบเน้นคุณภาพสูง (specialty coffee) เพื่อนำวัตถุดิบที่ดีเข้าสู่ตลาด จนได้เริ่มต้นเปิดร้านกาแฟอาข่า อามา (AKHA AMA Coffee) ที่ถนนช้างเผือกในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องการพิสูจน์คุณภาพของกาแฟที่ชาวอาข่าผลิตและได้รับความนิยมนจนถึงปัจจุบัน และยังได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้าร่วมประกวดที่ SCAE (specialty coffee association of europe) เพื่อให้กาแฟอาข่า อามาได้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากเวทีการประกวดกาแฟระดับโลก จนทางสมาคม SCAE ได้เชิญให้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ถาวรและยังได้มีโอกาสทำงานร่วมกับองค์กร หน่วยงานทางการศึกษาต่าง ๆ อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยทั้ง 4 แบรนด์ คือ กาแฟวาวี กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุงและกาแฟอาข่า อามา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจ ช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงข้อมูลที่สำคัญของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อการรับรู้ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย จากข้อมูลนี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญและอภิปรายผลวิจัยในครั้งต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้า (brand features)

ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำธุรกิจอย่างมาก ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์แก่แบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า แต่ยังสร้างประโยชน์ด้านการสื่อสารให้แก่ธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอก แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ ยอมรับและจดจำในตราสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งตราสินค้าจะมาช่วยสะท้อนระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะว่าถ้าตราสินค้าขององค์กรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งเสริมการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเดียวกัน

การดำเนินธุรกิจในส่วนมากต่างก็มีการแข่งขันเพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภค การสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณลักษณะตราสินค้าในธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเป็นลูกค้าซึ่งมีโอกาสมองเห็นภาพของแบรนด์ในทุกแง่มุมที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เครื่องหมายการค้า ชื่อ บริการ โลโก้และองค์ประกอบเฉพาะอื่น ๆ ของแบรนด์ คุณลักษณะของตราสินค้านั้นจะช่วยรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้สร้างความแตกต่างในทางธุรกิจ มีความคล้ายกับคุณลักษณะที่พบในตัวบุคคล เช่น ความประทับใจแรกทีแบรนด์ได้สร้างและลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกตลอดจนค่านิยมที่แสดง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะสามารถเห็นคุณลักษณะเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน โดยมีนักการตลาด นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายและคุณลักษณะตราสินค้าประเภทต่าง ๆ (brand features) ไว้ดังต่อไปนี้

Stern กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงธุรกิจและองค์ประกอบที่สร้างการรับรู้ขึ้นโดยคุณลักษณะพื้นฐานในการสร้างแบรนด์คือข้อความและภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อติดต่อกับธุรกิจนั้น แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. Brand Voice 2. Brand identity 3. Brand promise 4. Brand values 5. Brand targeting และ 6. Brand positioning (JSM Team, 2022)

Gartlan (2023) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจจะสามารถสื่อสารออกไปได้หลากหลายรูปแบบ "แบรนด์" จะต้องมีครบคลุมต่อการสื่อสารนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้ในคุณลักษณะตราสินค้าเพื่อจะสามารถนำไปพัฒนาส่วนประกอบทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Image 3. Brand Culture และ 4. Brand Personality

Louis (2024) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่สำคัญ มีความซับซ้อนในการใช้สร้างแบรนด์ ใช้ระบุตัวตนของธุรกิจโดยละเอียด มีคุณสมบัติหลักที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Positioning 3. Brand Equity 4. Brand Communication 5. Brand Experience 6. Brand Differentiation 7. Brand Personality และ 8. Brand Image

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มีความเกี่ยวข้องข้องกับการตั้งชื่อ การกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ คุณลักษณะของการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Positioning 2. Brand Personality 3. Brand Identity และ 4. Brand Communication

ปิยชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต มีคุณค่า สามารถถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของแบรนด์ไปสู่การรับรู้แบรนด์จนเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับคำพูด การกระทำมากกว่าแค่ในกรอบของการทำธุรกิจเพื่อกำหนดบทบาทและจุดยืนของธุรกิจให้ชัดเจนในสังคมดิจิทัลที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการสร้างคุณลักษณะจะประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. Brand Essences 2. Brand Personality 3. Brand Identity 4. Brand Expected 5. Brand Action และ 6. Brand Storytelling

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้า หมายถึง กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่ดีจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน มีการสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะตราสินค้า 3 องค์ประกอบได้แก่ 1. Brand Positioning 2. Brand Personality และ 3. Brand Identity

คุณลักษณะตราสินค้าข้างต้น ที่กล่าวมา หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มีต่อแบรนด์ในประสบการณ์ร่วมของการบริโภคและใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการดำเนินการสร้างแบรนด์ให้เกิดความหลากหลายตามคุณลักษณะตราสินค้า เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ประกอบไปด้วย 17 คุณลักษณะตราสินค้า ได้แก่ 1. Brand positioning 2. Brand Personality 3. Brand Identity 4. Brand Essences 5. Brand Expected 6. Brand Action 7. Brand Storytelling 8. Brand Communication 9. Brand Equity 10. Brand Experience 11. Brand Differentiation 12. Brand voice 13. Brand promise 14. Brand values 15. Brand targeting 16. Brand Culture และ 17. Brand Image

ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวทางที่จะศึกษา ซึ่งจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ดีจากการสร้างคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) กาแพททองถิ่นภาคเหนือไทย โดยที่มาของข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการ นักการตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงได้นำเอาคุณลักษณะตราสินค้าที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันนำมาวิเคราะห์ซึ่งจะปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ 4 คุณลักษณะตราสินค้า ดังต่อไปนี้

### 1) อัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)

#### 1.1 ความหมายของอัตลักษณ์ในตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบในหลายด้าน บ่งบอกให้ผู้บริโภครู้ถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการเสนอคุณค่า ประโยชน์การใช้บริการและคุณค่าด้านอารมณ์

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น จะต้องมีความสอดคล้องไปกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ ด้านเสียง ด้านสัมผัส โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องส่งต่อคุณค่าที่ธุรกิจตั้งไว้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกันจะทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค

#### 1.2 การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า

STEPS Academy (2019) กล่าวว่า Brand Identity เป็นมากกว่าแค่ชื่อและสัญลักษณ์ หากธุรกิจต้องการพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภคเอกลักษณ์แบรนด์ที่มั่นคง

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้าของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน การดำเนินงานของธุรกิจอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันและการวิเคราะห์ SWOT

2) ออกแบบโลโก้ และเทมเพลตของธุรกิจ จะทำให้สร้างตัวตนของแบรนด์ขึ้นมา นำเสนอความเป็นองค์กร และความน่าสนใจในแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ

3) การสื่อสารที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคทางโฆษณาโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เปรียบเสมือนเรื่องราวของแบรนด์ซึ่งจะสะท้อนตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ดีที่สุด

4) หลีกเลี่ยงการเลียนแบบในธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ควรพิจารณาสิ่งที่แบรนด์อื่นประสบความสำเร็จ นำมาวิเคราะห์ห้อยอดเป็นความคิดใหม่ ๆ อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารต้องสอดคล้องกันทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

5) ติดตามตรวจสอบประสิทธิภาพของอัตลักษณ์และการออกแบบที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบ และรับรู้ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้ดีขึ้น

2) บุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)

2.1 ความหมายของบุคลิกภาพในตราสินค้า

Aaker ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิก และนิสัย เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค (Francisco, 2021)

ปิยชาติ อิศรภักดี (2559) ได้ให้ความหมายของ บุคลิกภาพในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในภาพรวม โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมมีต่อแบรนด์ เป็นศูนย์กลางในการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะและจะส่งผลต่อแบรนด์ในแนวทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบบุคลิกภาพให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจ

2.2 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563ข) กล่าวว่า Brand Personality คือวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ตีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ เป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องสร้างความเชื่อมโยงนี้ให้แบรนด์

มีความแข็งแกร่งและสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระยะยาวได้เป็นอย่างดี ความเชื่อมโยงของการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จาก 6 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) เพื่อนที่จงรักภักดี (loyal friend) บทบาทของแบรนด์ต้องสามารถเข้ามาเติมเต็มการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จนกลายเป็นครอบครัวเดียวกันได้ในอนาคต

2) หุ่นส่วนชีวิตที่ไว้วางใจ (trusted partner) แบรนด์ควรแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะกระตุ้นความรู้สึกของความไว้วางใจและความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ

3) มรดกตกทอด (heritage) เรื่องราวในอดีตถือว่ามีคุณค่า ทำให้มีความรู้สึกผูกพันและซื่อสัตย์กับแบรนด์อย่างยาวนานจะยิ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ดึงความทรงจำที่ต้อออกมา ซึ่งจะส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภค

4) ความเป็นเจ้าของ (belonging) สร้างให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของความพิเศษ มีความภาคภูมิใจในการมีแบรนด์นั้นไว้ครอบครอง

5) ความรู้สึกดี (feel good) ที่แบรนด์สร้างในแบบที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การตอบสนองการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการเติมเต็มความต้องการและความเคารพนับถือ

6) แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (real me) การสร้างแรงบัลดาลใจสู่ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเสมือนมิตรที่รู้จักต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นตัวตนที่จริงใจ ไว้วางใจของแบรนด์

3) การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)

3.1 ความหมายของการวางตำแหน่งในตราสินค้า

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายของ การวางตำแหน่งในตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างแบรนด์ มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ เป็นการสร้างคุณค่า เอกลักษณ์เฉพาะให้แบรนด์ การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะแยกแบรนด์ให้แตกต่างและเป็นการสร้างประโยชน์ การจดจำให้กับผู้บริโภค จึงต้องเสริมสร้างจุดยืนให้ได้นานเพื่อรักษาผู้บริโภครายเดิมและเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาบริโภคสินค้าและบริการ

สุกัญญา สุจาคำ (2559) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งในตราสินค้า หมายถึง การสร้างการยอมรับในตราสินค้าโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างโลโก้และเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

### 3.2 การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า

รวีศ หาญอุตสาหะ (2565) กล่าวว่า Brand Positioning เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนให้แตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ ในทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์และเพิ่มคุณค่าการรับรู้ในแบรนด์และผู้บริโภค โดยการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ประเมินความแตกต่างของสินค้า และบริการในด้านวิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) และคุณค่า (value) ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นเฉพาะเจาะจง

2) ทำ Brand Essence Chart โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินการทำธุรกิจผ่านการกรอกข้อมูลต่าง ๆ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงช่วยสนับสนุนให้แบรนด์เป็นที่จดจำและได้รับความเชื่อมั่น

3) การระบुकูแข่ง การเรียนรู้จุดแข็ง จุดอ่อนของฝ่ายตรงข้าม จะสร้างรายได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจุบันการศึกษาคู่แข่งมีหลายช่องทาง เช่น การสำรวจข้อมูลในโซเชียลมีเดีย คู่แข่งและการตลาด

4) ระบุคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประเมินจากจุดอ่อนจุดเด่น ที่ทำให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น

#### 4) ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image)

##### 4.1 ความหมายภาพลักษณ์ในตราสินค้า

กฤษณี รื่นรัมย์ (2556) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (intangible value) ซึ่งผู้บริโภคต้องเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์จากอดีตถึงปัจจุบัน โดยตราสินค้าอาจมีประวัติความเป็นมาและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ เกิดความชื่นชอบและรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563ก) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง การจดจำที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ทำให้นึกได้โดยอัตโนมัติผ่านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวัดความสำเร็จให้กับธุรกิจที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์และธุรกิจในระยะยาว

## 4.2 การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า

Fayossy (2015) กล่าวว่า Brand Image เปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางการตลาดที่สำคัญมากในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ต้องสื่อสารออกมายังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยมี 7 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) สร้างความประทับใจแรก (halo effect) หมายถึง ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาในภาพรวม จะอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านสังคม การบริหาร การตลาด เมื่อแบรนด์มีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดความรู้สึกดีและประทับใจในแบรนด์

2) โปรโมทจุดเด่นของสินค้าและบริการ เป็นการนำจุดเด่นมาโปรโมทเพื่อสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

3) ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และตอบสนองต่อความคิดเห็นนั้น ๆ

4) มีกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ธุรกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคม รวมถึงการสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะส่งเสริมและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

5) สร้างการมีส่วนร่วมใน Social Media สื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการพูดคุย โปรโมทขั้นหรือการจัดกิจกรรม

6) มีความโปร่งใสในเว็บไซต์ขององค์กร ควรเปิดเผยรายชื่อผู้ดำเนินกิจการทั้งหมดเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค นักลงทุน และสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

7) รับฟังความคิดเห็น คำติชม การแสดงความคิดเห็น โดยแบรนด์ควรรับฟังเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

คุณลักษณะของตราสินค้า ที่กล่าวมาเหล่านี้ จะช่วยรักษาเอกลักษณ์ที่เฉพาะของตราสินค้าทำให้มีความโดดเด่น ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น สร้างมาตรฐาน คุณค่าให้แบรนด์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและเพิ่มผลกำไรทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) ทั้ง 4 แบรนด์ ได้แก่ 1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Positioning และ 4. Brand Image ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์การรับรู้ ยอมรับและการได้รับ

ความนิยมของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้ในการเลือก ประมวลผล จัดระเบียบข้อมูล และอนุมาน สิ่งต่าง ๆ เข้ามาในจิตใจก่อนที่จะตัดสินใจ ให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเมื่อร่างกายรับรู้สิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้น ก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ออกมา โดยอาศัยปัจจัย 3 องค์ประกอบ

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ทศนคติ อารมณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านสิ่งภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในทั้ง 4 ด้าน ของผู้บริโภคกาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะต้องนำเอาข้อมูล แนวคิด ปัจจัยเกี่ยวกับการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่มีต่อกระบวนการรับรู้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ
  2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ
  - และ 3. ปัจจัยทางด้านสิ่งภายนอก
- มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลนี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญและอภิปรายผลวิจัยในครั้งต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ และการใช้สินค้า

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจำต้องค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ใช้กำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว สังคม เพื่อนำพฤติกรรมนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการ

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับโดยมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ระดับชั้นในสังคม ฐานะ การศึกษาหรืออาชีพ ใช้กำหนดพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละกลุ่ม

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรศึกษาถึงบทบาท พฤติกรรมการบริโภค บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ ช่วงวัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ควรมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุเพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการของบุคคล

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ จะบ่งบอกความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อจ่ายต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคเพื่อประโยชน์ในการจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิตเพื่อป้องกันธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล อาจถูกกระตุ้นจาก ปัจจัยภายนอกในทางการตลาด

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในความต้องการ ประสิทธิภาพ และการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

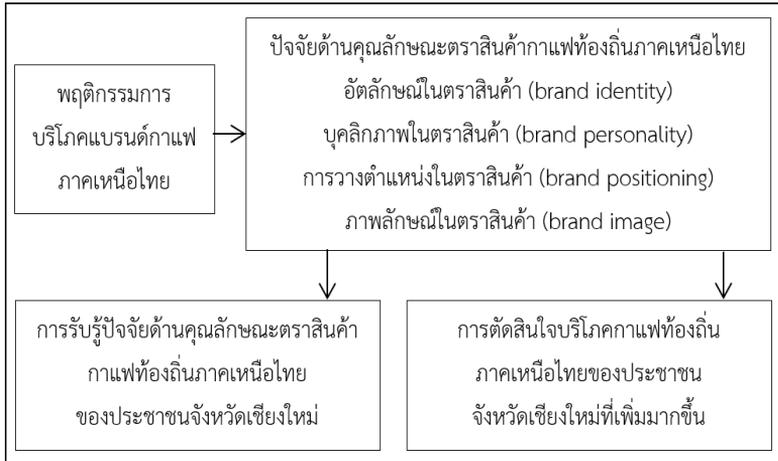
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อความเชื่อสร้างทัศนคติผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งจะใช้อ้างอิงประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรม

4.6 แนวคิดบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือบุคคลอื่น มีความคิดเห็น ประทับใจต่อตน

จากการศึกษาแนวความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่น ภาคเหนือของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะต้องนำข้อมูล แนวคิดและปัจจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และ 4. ปัจจัย ด้านจิตวิทยา มาวิเคราะห์และปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่น ภาคเหนือไทยให้มีความสอดคล้องไปกับการตอบสนองตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้ในอนาคตจากข้อมูลนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญ และอภิปรายผลวิจัย

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคค่าแพ ซึ่งจำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% จำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในลักษณะการสำรวจ (survey research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (check list) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วและได้นำไปทดลองใช้

(try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.861 ถือว่าอยู่ในระดับดี การรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น ข้อมูลทางเอกสาร (review data) และข้อมูลภาคสนาม (field data) การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณและสหสัมพันธ์ (multiple regression analysis)

## ผลการศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 196 คน ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 45,000 บาทต่อเดือน จึงสามารถเลือกบริโภคดื่มกาแฟ ได้บ่อย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ในราคา 100 - 200 บาทต่อครั้ง เนื่องจากเวลาใช้ บริการส่วนใหญ่ตั้งแต่ 10.00 - 12.59 น. เป็นช่วงระหว่างของการพักรับประทาน อาหารกลางวัน ผู้บริโภคจึงมักจะไปกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงานและในการใช้บริการ ร้านกาแฟก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดในการทำงานระหว่างวัน ด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อทางโซเชียลมีเดีย จึงมีความจำเป็นต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย โดยกาแฟตอยช้างจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก มีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สม่ำเสมอ มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับรู้ และในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจดูแลในเรื่อง สุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้วิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคม เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกบริโภคกาแฟอเมริกาโนที่ไม่มีส่วนผสมของความหวานเข้ามาเติมแต่ง

2) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) รองลงมา คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) การสร้าง การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) และการสร้างภาพลักษณ์ ในตราสินค้า (brand image) การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า จากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

การรับรู้คุณลักษณะตรา สินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	4.10	0.767	มาก	1
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	4.07	0.721	มาก	2
การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)	3.98	0.735	มาก	3
การสร้างภาพลักษณ์ ในตราสินค้า (brand image)	3.97	0.719	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.736</b>	<b>มาก</b>	

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า จากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 คุณลักษณะ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกคุณลักษณะ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภค รับรู้การสื่อสารแบรนด์จากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่ไม่ต่างกันมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 (S.D.=0.736) แต่เมื่อพิจารณาตามรายคุณลักษณะตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้งหมดอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยที่ 3.97 – 4.10 ซึ่งผู้บริโภครับรู้ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.767) รองลงมา คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.721) การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.735) และการสร้าง ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.719) ตามลำดับ

3) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) และการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การตัดสินใจบริโภคจัดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในภาพรวม

การรับรู้คุณลักษณะตรา สินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	3.98	0.782	มาก	1
การสร้างภาพลักษณ์ ในตราสินค้า (brand image)	3.94	0.754	มาก	2
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	3.88	0.790	มาก	3
การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning)	3.87	0.819	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.786</b>	<b>มาก</b>	

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 4 คุณลักษณะ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกคุณลักษณะ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณลักษณะตราสินค้าจากกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่ไม่ต่างกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.786) แต่เมื่อพิจารณาตามรายคุณลักษณะตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้งหมดอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยที่ 3.87 – 3.98 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)

สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.782) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.754) การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.790) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับมา และการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.819) ตามลำดับ

4) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ มีการแปรผันตามกันในเชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.48 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) และการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) จากค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ โดยนำมาเขียนในรูปแบบสมการพยากรณ์ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้ออกมาเป็น  $y = 1.825 + .205X_1 + .118X_2 + .114X_3$  ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้คุณลักษณะ ตราสินค้า กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	การตัดสินใจบริโภคกาแฟ ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.825	0.193	-	9.473	0.000*
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity)	0.067	0.038	0.089	1.785	0.075

ระดับการรับรู้คุณลักษณะ ตราสินค้า กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย	การตัดสินใจบริโภคกาแฟ ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality)	0.114	0.039	0.146	2.910	0.004*
การสร้างการวางตำแหน่งใน ตราสินค้า (brand positioning)	0.205	0.042	0.256	4.880	0.000*
การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image)	0.118	0.044	0.145	2.713	0.007*
R = 0.48 Std.Error of Estimate (SEE) = 0.296	R Square (R <sup>2</sup> ) = 0.229 F = 29.322		Adjust R Square (AR <sup>2</sup> ) = 0.221 P-value = 0.000**		

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการนำเอาคุณลักษณะตราสินค้ามาสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่นในทั้ง 3 คุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ต่างก็มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ช่วยเพิ่มการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า กาแฟท้องถิ่นมีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน นอกจากพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าของกาแฟที่มีความเป็นไทยแท้แล้ว การบริการก็ยังมีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งทางแบรนด์กาแฟท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีตลอดการใช้บริการ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่

## อภิปรายผลการศึกษา

1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าจากกาแพท้องถิ่นภาคเหนือไทย การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแพท้องถิ่นภาคเหนือไทย ในลำดับแรก คือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า (brand identity) ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ กาแพท้องถิ่นมีการออกแบบ โทนีสี โลโก้ของตราสินค้าได้ชัดเจนแสดงออกถึงความเป็นไทย การรับรู้จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คุณลักษณะตราสินค้าด้านการสร้างอัตลักษณ์ ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้เข้าถึงตราสินค้าผ่านภาพโลโก้ ชื่อของแบรนด์ที่จะสามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่สินค้านั้นพยายามจะสื่อกับผู้บริโภค โดยกาแพท้องถิ่นถือได้ว่ามีการออกแบบของโทนีสี โลโก้ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยการใช้ชื่อของแหล่งเพาะปลูกกาแพภายในภาคเหนือนำมาเป็นชื่อตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของความเป็นกาแพท้องถิ่นภาคเหนือได้อย่างดีและรูปภาพโลโก้แบรนด์มีการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือไทยมาออกแบบ อาทิ ภาพของชนเผ่าท้องถิ่นทางภาคเหนือไทย ภาพภูเขาที่เป็นแหล่งเพาะปลูกกาแพ

The Digital Tips (2022) กล่าวว่า Brand Identity เป็นสิ่งที่ธุรกิจทำการนำเสนอองค์กรให้กับผู้บริโภคและต้องการให้คนทั่วไปมองเห็น โดยเอกลักษณ์แบรนด์จะต้องสะท้อนสิ่งที่เป็นความคิด หรือคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งกาแพท้องถิ่นภาคเหนือไทยก็ได้พยายามสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเป็นไทยผ่านการสร้างตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัมเดย์ มุดอ และ สากิเราะเยนา เบญฮารุน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วัฒนธรรมมลายูผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปัตตานี พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ได้มีการสะท้อนวัฒนธรรมมลายูผ่านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะในตราสินค้าที่มีรูปไก่ใส่หมวกขอเกาะซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน เรื่องราวของผู้คนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ออกมาผ่านสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับกาแพท้องถิ่นภาคเหนือที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของกาแพไทยได้อย่างชัดเจน

2) คุณลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแพท้องถิ่นภาคเหนือไทย

การตัดสินใจบริโภคกาแพท้องถิ่นภาคเหนือไทย ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ กาแฟท้องถิ่น มีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน การตัดสินใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ดีสร้างโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งบุคลิกภาพของตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นที่ส่งเสริมด้านความเป็นกาแฟไทย รวมถึงการบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง เนื่องจากแบรนด์กาแฟมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน กาแฟท้องถิ่นจึงพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังที่ ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า Brand Personality ในด้านความรู้สึกดี (feel good) แบรนด์ต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกดี ๆ แบบที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การตอบสนองการใช้สินค้าและการบริการ รวมไปถึงการเติมเต็มความต้องการผู้บริโภคต่อการใช้บริการและความเคารพนับถือ

บุคลิกภาพของแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ จากการมีคุณค่าในสายผู้อื่น ซึ่งแบรนด์จะกระตุ้นความรู้สึกของความไว้วางใจและความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ จากการตัดสินใจบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรบุตร เขียนนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports แนว Beach lifestyle เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ Quiksilver Thailand ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าคือ การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่นเดียวกับกาแฟท้องถิ่นที่มีการใช้บุคลิกภาพของพนักงานมาเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

### 3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา ระดับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีการแปรผันตามกันในเชิงบวก ( $R = 0.48$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ซึ่งถือได้ว่ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย

จากงานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการนำเอาคุณลักษณะตราสินค้ามาสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ต่างก็มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยช่วยเพิ่มการตัดสินใจบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า กาแฟท้องถิ่นมีการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเองให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่น

นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การบริการยังมีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งทางแบรนด์กาแฟท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนใช้บริการจนถึงหลังการใช้บริการให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการบริโภคกาแฟ ดังที่ Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ความต้องการส่วนบุคคลและอารมณ์

ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เกิดขึ้นจากการช่วงเวลาการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เช่นเดียวกับพฤติกรรมทางจิตวิทยาในการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวข้อที่ค่อนข้างกว้าง การจะลงรายละเอียดให้ครบทุกคุณลักษณะที่มีให้สามารถครอบคลุมในการสื่อสารคุณลักษณะแต่ละข้อให้มีความชัดเจนนั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากคุณลักษณะตราสินค้าที่ได้ศึกษาค้นคว้านิยามมาจากนักวิชาการ นักการตลาดนั้นมีมากกว่า 18 คุณลักษณะตราสินค้า ถ้าทำให้ครบในทุกด้าน จะยากต่อผลสรุปการทำงานวิจัย และด้วยข้อจำกัดของช่วงเวลาในการศึกษา งานวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอสำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าในครั้งต่อไป ให้ระบุคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาเพียงอย่างเดียว จะได้ง่ายต่อการศึกษา เพราะจะทำให้งานวิจัยมีความชัดเจน ละเอียดครอบคลุม เนื้อหาของคุณลักษณะตราสินค้านั้นได้มากกว่า

2) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย โดยอ้างอิงศึกษาจากแบรนด์กาแฟของร้านกาแฟท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอสำหรับผู้ที่จะศึกษาในครั้งต่อไป สามารถเพิ่มแบรนด์ของร้านกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือที่จะนำมาศึกษาให้มีความหลากหลายขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) มีผลต่อเหตุในการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีเรื่องราว แนวคิด การสร้างคุณค่าในสินค้ากาแฟและการบริการของพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย ควรปรับกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในสินค้าและการบริการ รวมถึงเรื่องราวที่กาแฟท้องถิ่นพยายามนำมาสื่อสารว่ากาแฟท้องถิ่นนั้นมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ เป็นกันเองที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งกาแฟท้องถิ่นควรเน้นย้ำการสื่อสารในด้านความเป็นไทยให้มากขึ้น การใช้ผลผลิตที่มาจากเกษตรกรบนพื้นที่ราบสูง

ทางภาคเหนือของไทย เพื่อจะได้ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ  
ที่มาจากคนไทยและเพิ่มฐานของผู้บริโภคชาวไทย

2) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย  
การสร้างการวางตำแหน่งในตราสินค้า (brand positioning) มีผลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมี  
สถานที่ตั้งร้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึง มีการสร้าง  
สโลแกนดึงดูดใจ ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล รสชาติกาแฟและการผลิต  
ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยควรปรับกลยุทธ์ วิธีการสื่อสาร  
ต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างการวางตำแหน่ง  
ในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยแล้ว  
ทำให้รู้สึกรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพ  
ของวัตถุดิบกาแฟ ซึ่งกาแฟท้องถิ่นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพนี้ไว้เพื่อแบรนด์  
จะได้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

3) การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย  
การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
กาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีภาพลักษณ์  
ด้านการช่วยเหลือสังคม มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการรับฟังข้อเสนอแนะ  
เพื่อการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยควรปรับใช้กลยุทธ์ วิธีการ  
สื่อสารต่าง ๆ ให้เข้ากับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์  
ในตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกบริโภคที่หลากหลาย การรับรู้  
ตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในบางกลุ่มของผู้บริโภคยังไม่แพร่หลายมากนัก  
ทางแบรนด์ควรสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟ และ  
ส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยในจังหวัดอื่น ๆ  
ทั้ง Stand Alone และ Department Stores เนื่องด้วยการวิจัยฉบับนี้ ทำการศึกษา  
วิจัยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ทำให้เกิดการศึกษาวิจัยที่ไม่ครอบคลุม  
ข้อมูลทั้งหมด จึงต้องหาความแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่นภายในประเทศไทย  
ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้า การตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาค  
เหนือไทย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุง  
ให้สอดคล้องกับรูปแบบงานวิจัยต่อไป

2) ควรศึกษาปัจจัยคุณลักษณะตราสินค้า (brand features) ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยเพิ่มเติม เช่น Brand Communication Brand Equity หรือ Brand Storytelling ควรนำมาสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักความเป็นกาแฟท้องถิ่นไทยได้อย่างแพร่หลาย ต่อยอดไปสู่การพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นไทยให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานของกาแฟท้องถิ่นและสามารถยกระดับผลผลิตกาแฟไทยสู่สากล

3) ควรศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลสอดคล้องทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทย เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในการดำเนินชีวิตปัจจุบันได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์กับการเรียนการศึกษา การทำธุรกิจเพื่อเสริมสร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564, 6 ธันวาคม). "ดีพร้อม" ชูอัตลักษณ์กาแฟดอย  
ป่านภาคเหนือ "แลนด์มาร์คอาราบิก้า". กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/975826>
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป *General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 5).  
รวมสาริน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2556). Corporate brand success valuation: แปรนดองค์กร  
การประเมินค่าแปรนดองค์กร. ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม  
ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์* [วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn  
University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/375>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital branding: กลยุทธ์แจ้เกิดแปรนดเล็ก ให้  
เติบโตได้อย่างยั่งยืน*. ไอดีซี พรีเมียร์.

- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 from human spirit to your spirit* (พิมพ์ครั้งที่ 5). อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563ก, 10 มีนาคม). *ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-image>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563ข, 29 กันยายน). *รู้จักความเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality)*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-personality-and-association>
- ภัทรบุตร์ เขียนนุกูล. (2560). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand*. [การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU e-Theses. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pattarabut.Kie.pdf>
- รวีต หาญอุตสาหกรรม. (2565, 9 มิถุนายน). *The columnist สร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและนำหน้าคู่แข่งด้วย “Brand Positioning”*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/266572>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561, 20 สิงหาคม). *ดื่ม 7 กาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีจากคอกสูงคอกาแฟห้ามพลาด!*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1355790>
- วริทธิ์นันท์ ชุมประเสริฐ, นุชนารถ คุประเสริฐ, อาทร์ เจียมเด่นงาม, และอภิชญา ศรีรัตน์ (2563, 5 กรกฎาคม). *กาแฟคุณภาพ ทางออกของเกษตรกรไทย*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2020/07/bot-article-thai-coffee>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2551, 23 มกราคม). *การสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องทำ*. MGRonline. <https://mgronline.com/business/detail/9510000009025>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=260>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/>

article/ksmeanalysis/documents/coffee-shop-management.pdf

สุกัญญา สุจาคำ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะล่าน้ำโชค ตำบลร่วมจิต อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 260-268.

อัมเตีย มูคอ และ สากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน. (2566). การวิเคราะห์วัฒนธรรมลายผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปีตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(2), 112-121.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, A. D. (1996). *The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity*. Oxford Reference. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095524498>

Francisco, T. M. (2021, January 2). *Brand personality: Understanding Aaker's 5 dimension model*. Live innovation. <https://liveinnovation.org/brand-personality->

Fayossy. (2015, February 16). *[How to] 7 วิธี สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-7-ways-improve-brand-image>

Gartlan, D. (2023, June 6). *4 Essential brand components*. Stevens & Tate Attraction Marketing. <https://stevens-tate.com/articles/4-essential-brand-components>

JSM Team. (2022, March 1). *The six elements of a brand*. J.Scott Marketing. <https://jscottmarketing.com/the-six-elements-of-a-brand>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.

Louis, P. (2024). *8 key features of a brand you need to have (for success)*. Louis Pretorius. <https://louispretorius.com/8-key-features-of-a-brand-you-need-to-have-for-success/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Pearson College Div.
- STEPS Academy. (2019, August 13). 5 ขั้นตอน สร้าง Brand Identity ให้นำจดจำอย่างแบรนด์ระดับโลก. <https://stepstraining.co/strategy/how-to-build-brand-identity>
- The Digital Tips. (2022, October 7). *Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity>