

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร Brand Personality Affecting the Perceived Brand Equity for Local Coffee Businesses in Sakon Nakhon Province

เกริกไกร ปริณยพอล^{1*} และสิริลักษณ์ จิระวัฒนาสมกุล²

Kerkkrai Parinyaphon^{1*} and Siriluk Jirawattanasomkul²

¹อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

²อาจารย์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

¹Lecturer from Logistics Management Department Faculty of Management Sciences

Sakon Nakhon Rajabhat University

²Lecturer from English for Business Communication Department Sakon Nakhon Rajabhat University

*Corresponding Author Email: kerkkrai.p@sru.ac.th

Received: 28 July 2025

Revised: 14 August 2025

Accepted: 19 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรูมีระดับ และความเข้มแข็ง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่น 400 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.12) 2) ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะมิติความจริงใจมีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.26$, $p < 0.01$) และ 3) แนวทางพัฒนาตราสินค้าผ่านการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นประกอบด้วยการเลือกใช้สีและองค์ประกอบที่เหมาะสม และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจกาแฟท้องถิ่น



Abstract

This research consists purposes were 1. to study the level of brand personality perception of local coffee shops in Sakon Nakhon Province 2. to analyze the factors of brand personality that influence the perceived brand equity of local coffee businesses in Sakon Nakhon Province and 3. to propose guidelines for developing brand personality to create a unique identity that reflects the province's characteristics. This quantitative research utilized a questionnaire based on Aaker's (1997) brand personality framework, which consists of five dimensions sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness. The sample comprised 400 local coffee consumers, determined using W.G. Cochran's formula at a 95% confidence level, and selected through purposive sampling. Data gathered through questionnaires were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that 1) all five dimensions of brand personality had a statistically significant positive influence on perceived brand equity ($p < 0.05$), with the overall level of perceived brand personality being relatively high ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.12), 2) brand personality factors influenced perceived brand equity, with the sincerity dimension exerting the strongest impact ($B = 0.26$, $p < 0.01$) and 3) the proposed brand development guidelines emphasized design reflecting local identity through the selection of appropriate colors and design elements, along with communication via digital channels to enhance brand recognition and loyalty, thereby enabling local coffee businesses to remain competitive and achieve sustainable growth.

Keywords: Brand Personality, Perceived Brand Equity, Local Coffee Businesses

บทนำ

กาแฟมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การบริโภคกาแฟกลายเป็นกิจวัตรของหลายคน ไม่ว่าจะเป็นการดื่มกาแฟทุกเช้าก่อนเริ่มต้นวันใหม่ หรือการพบปะสังสรรค์ในร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไป ตั้งแต่ร้านกาแฟโบราณ ร้านในปั๊มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ไปจนถึงคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ การบริโภคกาแฟมักจะมาพร้อมกับขนม เช่น ขนมปังปิ้ง เค้ก หรือโดนัท ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการดื่มกาแฟให้สมบูรณ์ (ศศิภาณุจน์ ธีระนาวัน และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2565)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Euromonitor International รายงานว่าในช่วงปี 2564-2566 มูลค่าตลาดกาแฟไทยอยู่ที่ประมาณ 34,470.3 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.55% ต่อปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดกาแฟคือระบบแฟรนไชส์ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด และระบบสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงและมีแพ็คเกจการลงทุนที่หลากหลาย ทำให้ผู้ลงทุนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดสกลนคร เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน เห็นได้จากดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกิจกาแฟ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอำเภอเมืองสกลนคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจและมีประชากรมากที่สุด แม้ว่าธุรกิจกาแฟร้านกาแฟเป็นที่นิยมตามที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเหล่านี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากแบรนด์กาแฟระดับประเทศ ทำให้บางร้านสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ ขณะที่บางร้านต้องปิดกิจการ ในช่วงปี 2565-2566 พบว่าร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครหลายแห่งต้องปิดกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากการไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์ขนาดใหญ่อย่าง Amazon Café และ Starbucks ที่เข้ามาตั้งสาขาในพื้นที่มากขึ้น ขณะเดียวกัน ร้านท้องถิ่นบางแห่งกลับสามารถเติบโตและขยายสาขาได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ และบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านกาแฟท้องถิ่น การมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และเสนอแนวทางพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างเพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น การพัฒนากลยุทธ์บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นดำเนินกิจการได้มั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักปฏิบัติในวงการการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดย Plummer, J. T. (1985) เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกที่ได้กล่าวถึงแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยอธิบายว่า ตราสินค้าอาจมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ลักษณะความทันสมัย ความล้ำหลัง หรือความแปลกใหม่ นอกจากนี้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกว่าตรา

สินค้ามีบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับตนเองก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบตราสินค้า (Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. and Anderson, A, 2007)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงนามธรรมที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจสื่อสารบุคลิกภาพด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมาย เชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากตราสินค้า (Plummer, J. T., 1985) ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นตัวตน ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Keller, K. L., 1993) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้า ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Guèvremont, A. and Grohmann, B., 2013) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้แตกต่างกัน เช่น Sung, Y. and Tinkham, S. F. (2005) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะบริโภคประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแล้ว ผู้บริโภทยังบริโภคความหมายของสัญลักษณ์ที่แฝงในตัวสินค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่จะบริโภคความหมายด้านบุคลิกภาพของสินค้านั้น ทั้งนี้ การบริโภคความหมายด้านบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กล่าวคือ ผู้บริโภคก็อาจซื้อสินค้าชิ้นใหม่แม้สินค้าเดิมที่มีอยู่เดิมยังสามารถใช้สอยได้ก็ตาม จากการศึกษาหลายชิ้น พบว่า มีการให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ในแนวทางเดียวกัน แต่สำหรับ Aaker (1997) ให้คำนิยามอย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยความหมายของบุคลิกภาพนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และทำให้การศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ใช้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยความหมายนี้เช่นกัน (Azoulay, A. and Kapferer, J. N., 2003)

2. มิติบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1997; อ้างถึงในศศิภาณุจน์ อีระนาวัน และเพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์, 2565, น. 228) ได้แบ่งบุคลิกภาพพื้นฐานออกเป็น 5 มิติและมีลักษณะย่อย 15 ลักษณะที่แฝงอยู่ในแต่ละมิติ ดังนี้

2.1 กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-Earth) เช่น รักครอบครัว (Family-Oriented) ชี้อตรง (Small-Town) ธรรมดา (Conventional) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ (Wholesome) เช่น แท้จริง (Genuine) ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม (Classic) ล้าสมัย (Old-Fashioned) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honest) เช่น จริงใจ (Sincere) ศีลธรรม (Ethical) ไตร่ตรอง (Thoughtful) และลักษณะบุคลิกภาพแบบสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เช่น ร่าเริง (Cheerful) มีความสุข (Happy) เป็นมิตร (Friendly)

2.2 กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) เช่น นำสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความคิดฝันช่างจินตนาการ (Imaginative) เช่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique) มีรสนิยม (Artistic) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) เช่น ความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) กระตือรือร้น (Lively) ชอบผจญภัย (Adventurous) และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Up-to-Date) เช่น นวัตกรรม (Innovative) ร่วมสมัย (Contemporary)

2.3 กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เช่น มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจ (Confident) ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น มีประสิทธิภาพ (Efficient) ไว้วางใจ (Trustworthy) และลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด (Intelligent) เช่น มีความเป็นองค์กร (Corporate) มีความเชี่ยวชาญ (Technical)

2.4 กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) เช่น น่าสนใจ (Sexy) เรียบหรู (Smooth) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper Class) เช่น หูหรา ดูดี (Good-Looking)

2.5 กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Tough) เช่น เข้มแข็ง (Strong) ตรงไปตรงมา (No-Nonsense) และลักษณะบุคลิกภาพแบบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) เช่น ว่องไว (Active) แข็งแรง (Athletic)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

นักวิจัยจำนวนมาก (Birdwell, A. E., 1968; Lee, J. W., 2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เช่น งานวิจัยของ Birdwell (1968) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวตนของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ผลจากการศึกษาดังกล่าวไม่ได้สรุปและระบุถึงคำว่าบุคลิกภาพโดยตรง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อเอกลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของเจ้าของรถยนต์และตัวตนของรถยนต์ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของรถยนต์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, J. W. (2009) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

4. การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยบุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทศนคติ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าเป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าของลูกค้านั้นหรือผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้าได้นั้นเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าแล้วเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น (Aaker, 1991) การรับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ผู้รับรู้ (Perceiver) สิ่งที่ได้รับรู้ (Perceived Object) และสถานการณ์ (Situation) ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และการตีความหมายแตกต่างกันออกไป สืบเนื่องมาจากพื้นฐานแรงจูงใจ ความคาดหวัง ประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้หรือไม่รับรู้ด้วยกระบวนการเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ ทั้งนี้การรับรู้อย่างเลือกสรรจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคลจากคุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ (Woodall, 2003) โดยลูกค้าจะทำการประเมิน เปรียบเทียบโดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้าและการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงใช้ สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด สัดส่วนประชากรที่ 50% ($P = 0.50$) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($d = 0.05$) และระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านกาแฟที่ปรากฏบนเว็บไซต์ Wongnai (2024) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลร้านอาหารและเครื่องดื่มยอดนิยมในประเทศไทย ดังนั้น ร้านกาแฟท้องถิ่นที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลมีจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ร้าน Sweet Cottage, ร้านคำหอม, ร้าน Mooncafe, ร้านภูหวาน, ร้านวราคาเฟ่, ร้าน Corner Room Cafe, ร้าน Sniff Specialty Coffee, ร้าน Mongmek, ร้านภิรมย์บุรี และร้าน Wise Cafe โดยคัดเลือกจากความนิยมและการเข้าถึงของผู้บริโภคในพื้นที่ ทั้งนี้ ร้านเหล่านี้สะท้อนภาพรวมของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นที่มีบทบาทในตลาดจังหวัดสกลนครอย่างชัดเจน

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า อ้างอิงจาก Aaker (1997) เพื่อประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าใน 5 มิติ รวม 42 ข้อคำถาม และใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ในการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินและคำนวณค่า IOC เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่ามีความสอดคล้องเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.71 - 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างเป็นระบบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทบทวนวรรณกรรมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร สามารถจำแนกตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

หัวข้อ	จำนวน (%)	หัวข้อ	จำนวน (%)	หัวข้อ	จำนวน (%)
เพศ		รายได้ต่อเดือน (บาท)		อาชีพ	
ชาย	144 (36.00%)	ต่ำกว่า 10,000	194 (48.50%)	นักศึกษา	203 (50.75%)
หญิง	254 (63.50%)	10,001 – 20,000	96 (24.00%)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	68 (17.00%)
อื่น ๆ	2 (0.50%)	20,001 – 30,000	61 (15.25%)	พนักงานบริษัทเอกชน	37 (9.25%)
อายุ		30,001 – 40,000	27 (6.75%)	ธุรกิจส่วนตัว	74 (18.5%)
18 – 22	201 (50.25%)	50,000 ขึ้นไป	12 (3.00%)	อื่น ๆ	17 (4.25%)
23 – 39	141 (35.25%)	ระดับการศึกษา			
40 – 54	39 (9.75%)	มัธยมศึกษาตอนปลาย	80 (20.00%)		
55+	19 (4.75%)	อนุปริญญา	16 (4.00%)		
		ปริญญาตรี	248 (62.00%)		
		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47 (11.75%)		
		อื่น ๆ	6 (1.50%)		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.50%) มากกว่าเพศชาย (36.00%) และเพศอื่น ๆ (0.50%) ในด้านช่วงอายุพบว่ากลุ่มอายุ 18–22 ปี มีจำนวนมากที่สุด (50.25%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 23–39 ปี (35.25%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (48.50%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท (24.00%) 20,001–30,000 บาท (15.25%) 30,001–40,000 บาท (6.75%) และ 50,000 บาทขึ้นไป

(3.00%) ตามลำดับ ในด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (50.75%) รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (17.00%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (18.50%) พนักงานบริษัทเอกชน (9.25%) และอื่น ๆ (4.25%) สำหรับระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.00%) รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย (20.00%) ปริญญาโทหรือสูงกว่า (11.75%) อนุปริญญา (4.00%) และอื่น ๆ (1.50%) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงในช่วงอายุ 18-22 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

2. ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

ผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครสามารถจำแนกตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร

บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ร้าน A	ร้าน B	ร้าน C	ร้าน D	ร้าน E	ร้าน F	ร้าน G	ร้าน H	ร้าน I	ร้าน J	รวม
ความจริงใจ (Sincerity)	3.89 (0.85)	3.92 (0.84)	3.85 (0.89)	4.16 (0.78)	4.08 (0.82)	4.53 (0.79)	4.12 (0.71)	3.98 (0.80)	3.92 (0.74)	4.13 (0.78)	4.06 (0.19)
ความสามารถ (Competence)	4.05 (0.72)	3.90 (0.75)	3.77 (0.86)	4.05 (0.76)	3.87 (0.77)	4.34 (0.74)	4.15 (0.68)	4.03 (0.77)	3.97 (0.79)	3.88 (0.81)	4.0 (0.15)
ความโก้หรูมีระดับ (Sophistication)	3.96 (0.81)	3.80 (0.73)	3.80 (0.74)	3.93 (0.80)	3.87 (0.76)	4.11 (0.75)	4.19 (0.69)	4.09 (0.76)	3.85 (0.78)	3.98 (0.79)	3.96 (0.13)
ความตื่นเต้น (Excitement)	4.09 (0.74)	3.90 (0.78)	3.77 (0.84)	4.03 (0.79)	3.82 (0.81)	4.26 (0.73)	4.16 (0.72)	4.05 (0.73)	3.89 (0.80)	3.96 (0.80)	3.99 (0.15)
ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	3.80 (0.68)	3.79 (0.73)	3.18 (0.79)	3.58 (0.85)	3.38 (0.87)	3.63 (0.74)	4.23 (0.69)	3.83 (0.78)	3.74 (0.75)	3.75 (0.79)	3.69 (0.27)
รวม	3.96 (0.11)	3.86 (0.06)	3.67 (0.25)	3.95 (0.20)	3.80 (0.23)	4.17 (0.30)	4.17 (0.04)	4.00 (0.09)	3.87 (0.08)	3.94 (0.12)	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้าน F ในระดับสูงมากและในระดับสูงเกือบทุกมิติบุคลิกภาพตราสินค้า กล่าวคือ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติด้านความจริงใจของร้าน F อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.79) ในมิติด้านความสามารถอยู่ระดับสูง ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.74) และในมิติด้านความตื่นเต้นอยู่ระดับสูง ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้าน G อยู่ในระดับสูงในมิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.69) และด้านความโก้หรูมีระดับ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 2 ยังพบว่าร้าน C มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้คะแนนระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติด้านความเข้มแข็งของร้าน C อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.79)

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

Brand Personality	B	Beta (β)	t	Sig	Collinearity	
					Tolerance	VIF
Constant	1.05	-	5.80	.00	-	-
Sincerity	0.26	0.25	4.50	.00**	0.52	2.10
Excitement	0.20	0.22	3.20	.01*	0.40	2.60
Competence	0.15	0.18	2.80	.03*	0.45	2.30
Sophistication	0.18	0.20	2.90	.02*	0.48	2.20
Ruggedness	0.10	0.12	1.90	.05	0.54	1.80

$R^2 = 0.41$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความโก้หรูมีระดับ (Sophistication) และความเข้มแข็ง (Ruggedness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะมิติความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สูงสุดที่ 0.26 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าในมิติของความจริงใจมากที่สุด นอกจากนี้ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.22$, $p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความตื่นเต้นสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน มิติความสามารถ (Competence) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.15 ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการแข่งขัน สำหรับมิติความโก้หรูมีระดับ (Sophistication) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.18 ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ที่มีความหรูหราและสง่างามสามารถเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของพวกเขาได้ ในขณะที่มิติความเข้มแข็ง (Ruggedness) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.10 ($\beta = 0.12$, $p = 0.05$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่น้อยกว่ามิติอื่น ๆ แต่ยังคงมีความสำคัญในเชิงสถิติ เมื่อพิจารณาปัจจัยแปรรวม (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.40 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.80 – 2.60 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณนำไปสู่การสรุปสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสมการที่ได้คือ $Y = 1.05 + 0.26x_1 + 0.20x_2 + 0.15x_3 + 0.18x_4 + 0.10x_5$ ซึ่ง Y แทนระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ $x_1 - x_5$ เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละมิติ กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยเฉพาะมิติด้านความจริงใจ (Sincerity) ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความโก้หรูมีระดับ (Sophistication) และความเข้มแข็ง (Ruggedness) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่า $R^2=0.41$, $p<0.05$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสมการดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 41 ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมิติความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือความตื่นเต้น (Excitement), ความสามารถ (Competence), ความโก้หรูมีระดับ (Sophistication) และความเข้มแข็ง (Ruggedness) ตามลำดับ

4. แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่น

ผลวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นสามารถจำแนกผล ดังนี้

4.1 การออกแบบตราสินค้าให้สะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ตราสินค้าของร้านกาแฟบางแห่งมีลักษณะเท่และแข็งแรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับบรรยากาศภายในร้านที่ให้ความรู้สึกสดใส มินิมอล และน่ารัก ความไม่สอดคล้องนี้อาจทำให้เกิดความสับสนในหมู่ผู้บริโภค และลดทอนประสิทธิภาพของแบรนด์ในแง่ของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า

4.2 การเลือกใช้สีและองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความโดดเด่น ปัญหาหนึ่งที่พบในตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นคือการใช้สีที่ทึบและมืดเกินไป ซึ่งทำให้ตราสินค้าขาดความสดใสและอาจไม่น่าสนใจเท่าที่ควร การแก้ไขในส่วนนี้อาจทำได้โดยการเลือกใช้โทนสีที่มีความสดใสแต่ยังคงเอกลักษณ์ของกาแฟ เช่น สีน้ำตาลอบอุ่น ผสานกับสีที่สะท้อนถึงธรรมชาติของจังหวัดสกลนคร เช่น สีฟ้าของผ้าคราม หรือสีเขียวของธรรมชาติ นอกจากนี้ การออกแบบตราสินค้าให้มีความเรียบง่ายแต่คงความหมายที่ลึกซึ้ง จะช่วยให้แบรนด์ดูทันสมัยและเหมาะสมกับธุรกิจกาแฟท้องถิ่นมากขึ้น

4.3 การออกแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือความชัดเจนของตราสินค้าในการสื่อสารถึงประเภทของธุรกิจ โดยพบว่าตราสินค้าบางรูปแบบอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว้าวุ่นว่าตราสินค้านี้ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ แต่กลับคล้ายกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ชุดเครื่องนอน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้าจึงควรเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอย่างชัดเจน เช่น ภาพเมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ หรือองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการดื่มกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่านี่คือตราสินค้าของธุรกิจกาแฟ

4.4 การนำเสนอตราสินค้าให้สามารถดึงดูดสายตาและจดจำได้ง่าย นอกเหนือจากการออกแบบตราสินค้าให้มีความเหมาะสมแล้ว การนำเสนอตราสินค้าให้สามารถดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำได้ง่ายก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรทดสอบการใช้งานตราสินค้าบนแพลตฟอร์มและวัสดุต่าง ๆ เช่น ป้ายร้าน แก้วกาแฟ บรรจุภัณฑ์ เมนู และสื่อออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าตราสินค้ายังคงมีความโดดเด่นและสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร สิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าคือการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จังหวัดสกลนครเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น ผ้าคราม งานหัตถกรรมพื้นเมือง วิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติที่งดงาม การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า เช่น ลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าคราม หรือสีที่สะท้อนถึงภูมิทัศน์ท้องถิ่น จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์มีจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.12) เมื่อพิจารณาแยกตามมิติ พบว่า มิติด้านความจริงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.19) รองลงมาคือมิติด้านความสามารถ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.15) มิติด้านความตื่นเต้น ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.15) มิติด้านความเก๋หรูมีระดับ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.13) และมิติด้านความเข้มแข็ง ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตร ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความแปลกใหม่ทันสมัยที่สามารถสร้างความสนใจและความแตกต่างของแบรนด์ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตร ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความแปลกใหม่ทันสมัยที่สามารถสร้างความสนใจและความแตกต่างของแบรนด์ ทั้งนี้ การที่มิติความจริงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในบริบทท้องถิ่น อาจเป็นผลมาจากลักษณะสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความไว้วางใจ และการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากสังคมตะวันตกที่อาจให้ความสำคัญกับมิติอื่น เช่น ความสามารถหรือความตื่นเต้นมากกว่า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความเก๋หรูมีระดับ และความเข้มแข็ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมิติความจริงใจมีอิทธิพลมากที่สุด ($B = 0.26$, Beta = 0.25, $p < 0.01$) รองลงมาคือมิติความตื่นเต้น ($B = 0.20$, Beta = 0.22, $p < 0.05$) และมิติความสามารถ ($B = 0.15$, Beta = 0.18, $p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ค่า $R^2 = 0.41$ ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 41

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร พบว่า การออกแบบตราสินค้าให้สะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน การเลือกใช้สีและองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความโดดเด่น การออกแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ การนำเสนอตราสินค้าให้สามารถดึงดูดสายตาและจดจำได้ง่าย และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร เช่น การใช้สีและลวดลายที่สะท้อนถึงผ้าครามหรือธรรมชาติ การเลือกสัญลักษณ์ที่สื่อถึงธุรกิจกาแฟโดยตรง ตลอดจนการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล

อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการจดจำและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีมิติความจริงใจได้รับการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือมิติความสามารถ ความตื่นตัว ความโก้หรูมีระดับ และความเข้มแข็ง ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อความเป็นมิตร ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของแบรนด์กาแฟท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครที่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าดั้งเดิมและความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Aaker, J. L. (1997) ที่เสนอว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Fournier, S. (1998) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพและค่านิยมของตนเอง ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร การให้ความสำคัญกับมิติความจริงใจแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีความเป็นกันเองและไว้วางใจได้ ในบริบทของธุรกิจกาแฟท้องถิ่น การที่ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในระดับสูงโดยเฉพาะมิติความจริงใจ สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของร้านกาแฟเหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร การใช้สีและองค์ประกอบที่สะท้อนถึงผ้าครามหรือธรรมชาติของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในมิติความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2012) พบว่า การเลือกใช้สีและองค์ประกอบการออกแบบมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติความจริงใจมีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยมิติความตื่นตัว ความสามารถ ความโก้หรูมีระดับ และความเข้มแข็ง ตามลำดับ การค้นพบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจกาแฟท้องถิ่น เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม การที่มิติความจริงใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่แสดงถึงความจริงใจและความใกล้ชิด โดยเฉพาะในธุรกิจท้องถิ่นที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้ การที่มิติความตื่นตัวมีอิทธิพลรองลงมาจากรวมความจริงใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังต้องการความแปลกใหม่และความสร้างสรรค์จากร้านกาแฟท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าสนใจ ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A. S. (2003) ที่ระบุว่า การ

ผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความทันสมัยสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญของมิติความสามารถในการส่งผลการรับรู้คุณค่า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นต้องมีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในขณะที่มิติความโก้หรูมีระดับและความเข้มข้น แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่มีความพิเศษและโดดเด่น

3. แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร จากผลการวิจัย พบว่าการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมต้องพิจารณาในหลากหลายมิติ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจนถือเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่มีความสำคัญ โดยควรมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ Henderson, P. W., Giese, J. L. and Cote, J. A. (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องในการออกแบบช่วยเสริมสร้างการจดจำและทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ การเลือกใช้สีและองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสกลนครยังถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง สีฟ้าของผ้าครามหรือสีเขียวที่สะท้อนถึงธรรมชาติท้องถิ่น ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงแบรนด์กับวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจของชุมชนในระดับจิตวิทยา ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2012) ซึ่งระบุว่าสีมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับแบรนด์ การออกแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ เช่น กาแฟ เป็นอีกองค์ประกอบที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสามารถช่วยลดความคลุมเครือในการรับรู้แบรนด์ การใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ หรือภาพกระบวนการชงกาแฟ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจประเภทของธุรกิจได้ทันที และเกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริโภคที่คาดหวัง นอกจากนี้ การนำเสนอแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการดึงดูดสายตาและความง่ายในการจดจำ การทดสอบตราสินค้าในหลากหลายบริบท เช่น สื่อออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีส่วนช่วยให้แน่ใจว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังคงความสม่ำเสมอ และสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Van der Lans, R., Pieters, R. and Wedel, M. (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบที่มีความโดดเด่นทางสายตาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แนวทางการเชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนครควรเป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของแบรนด์ การเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นผ่านองค์ประกอบแบรนด์ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน จะช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และความหมายทางอารมณ์ (Emotional Meaning) ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในช่วงอายุ 18-22 ปี (50.25%) ซึ่งอาจส่งผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในแนวทางที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และปัจจัยทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง COVID-19 อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยไม่ไดรรวมอยู่ในแบบจำลองการวิจัย

ทั้งนี้ ค่า $R^2 = 0.41$ แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นร้อยละ 59 ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น คุณภาพของกาแฟ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และประสบการณ์การให้บริการ ซึ่งอาจมีอิทธิพลร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความสามารถ ความตื่นตัว ความโก้หรูมีระดับ และความเข้มแข็ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, J. L. (1997) ที่เสนอว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และคุณค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมในบริบทของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูงและต้องสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ระดับชาติ

2. จากการวิเคราะห์บริบทเชิงพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ ประกอบด้วย นักศึกษา และคนวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ สะท้อนถึงความโปร่งใส ความเป็นมิตร ความจริงใจ ความมีชีวิตชีวา และความทันสมัยของร้านกาแฟท้องถิ่นมากกว่ามิติบุคลิกภาพอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์และการเชื่อมโยงเชิงคุณค่ามากกว่าคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเน้นเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา

3. ข้อค้นพบเชิงปฏิบัติที่สำคัญ คือ การออกแบบบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ สี สัน หรือลวดลายที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามของจังหวัดสกลนคร หรือการจัดองค์ประกอบของร้านที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม นับเป็นการขยายองค์ความรู้จากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงทฤษฎีไปสู่แนวทางการประยุกต์ใช้ในบริบทของวิสาหกิจขนาดเล็กระดับท้องถิ่น ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและต้องแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่

4. การเชื่อมโยงมิติบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจท้องถิ่น โดยเน้นการสื่อสารความจริงใจ ความสดใส และความน่าเชื่อถือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

5. แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าแบบองค์รวมที่ครอบคลุมการออกแบบ การใช้สี การสร้างประสบการณ์ และการสื่อสารดิจิทัล เพื่อสร้างความสอดคล้องและผลกระทบสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าในมิติความจริงใจเป็นลำดับแรก เนื่องจากมิติดังกล่าวมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยสามารถดำเนินการผ่านการสร้างการสื่อสารที่โปร่งใส การให้บริการที่เป็นมิตรและจริงใจ รวมถึงการสร้างการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรเสริมสร้าง

มิติความตื่นตัวและความสามารถควบคู่กันไป เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือและความแปลกใหม่ที่จะช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การนำอัตลักษณ์ของจังหวัดสกลนครมาสานกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นควรพิจารณาการใช้สีสันทันทีสะท้อนถึงผ้าครามหรือธรรมชาติของจังหวัด การออกแบบตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีจุดยืนที่แข็งแกร่งและยากต่อการเลียนแบบ

1.3 การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงความจริงใจและความตื่นตัวของแบรนด์ ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบโต้ตอบ เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างเนื้อหาที่แสดงกระบวนการทำงานที่โปร่งใส และการมีส่วนร่วมกับชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.4 การสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นควรออกแบบบรรยากาศภายในร้าน การให้บริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนถึงมิติบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะความจริงใจ ความตื่นตัว และความสามารถ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์และสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นอย่างครอบคลุม เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ราคา สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบระยะยาวของการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกาแฟท้องถิ่นกับแบรนด์กาแฟระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนา รวมถึงศึกษาแนวทางที่ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การศึกษาเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มของตลาดและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มจะช่วยให้เข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และแรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างชัดเจนและมีความหมายมากขึ้น

2.4 ควรขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อทดสอบความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน และเพื่อพัฒนาแนวทางที่เป็นสากลสำหรับธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในประเทศไทย การศึกษาในพื้นที่หลากหลายจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของผลการวิจัยในวงกว้าง



2.5 ควรศึกษาเปรียบเทียบผลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อธุรกิจประเภทอื่นในจังหวัดสกลนคร เช่น ร้านอาหารท้องถิ่น ธุรกิจหัตถกรรม หรือธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดในบริบทที่หลากหลาย

2.6 ควรศึกษาผลของปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละภูมิภาคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่เหมาะสมกับบริบทไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). รายงานการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดสกลนคร ปี 2561 (มกราคม-มิถุนายน 2561). สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567, จาก <http://old.industry.go.th/sakonnakhon/index.php/2017-07-17-02-18-25/6-1/1120-6-61/file>
- ศศิกาญจน์ ชีระนาวัน และเพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์. (2565). บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 15(2), 223-237.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *กาแฟไทยร้อนแรง ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567, จาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A. and Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20(6), 518-530.
- Henderson, P. W., Giese, J. L. and Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of marketing*, 68(4), 60-72.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.



- Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. and Anderson, A. (2007). The big five and brand personality: Investigating the of consumer personality on preferences towards particular band personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sung, Y. and Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-35.
- Van der Lans, R., Pieters, R. and Wedel, M. (2008). Eye-movement analysis of search effectiveness. *Journal of the American Statistical Association*, 103(482), 452-461.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: an attributional structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.