

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สินี ธนาสมบุญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

สินี ธนาสมบุญผล. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด
ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้าน
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า
อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะกลับมาใช้บริการ และอาจจะแนะนำ
หรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกในอนาคต

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้าน
การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการ
กลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซในอนาคต และด้านการแนะนำหรือ
บอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซในอนาคต มีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

BRAND EQUITY RELATED TO TENDENCY OF CONSUMERS' USAGE SERVICE
ON SEGAFREDO ZANETTI ESPRESSO SHOP IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2016

Sinee Thanasomboonpon. (2016). *Brand equity related to tendency of consumers' usage service on Segafredo Zanetti Espresso shop in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the relationship between the brand equity and tendencies of consumers in the service usage of the Segafredo Zanetti Espresso shop, located in the Bangkok metropolitan area. The research was based on a sample of four hundred customers who had previously used services from Segafredo Zanetti Espresso. A questionnaire was used as a tool for data collection.

The research found that customers recognized the Segafredo Zanetti Espresso brand equity, perceived quality, brand associations and brand awareness with a good rating, while brand loyalty only received a moderate rating. The research also found that the customers were likely to return and recommended Segafredo Zanetti Espresso to their friends and families.

Customers of different genders, occupations and average income were found to have different likelihood of returning to Segafredo Zanetti Espresso in the future with statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Brand equity correlated to tendency of consumers' usage service in the aspect of returning Segafredo Zanetti Espresso in the future. In the aspect of recommendation, brand equity correlated in the same direction at a relatively high level, at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้ความกรุณา และช่วยเหลือในงานวิจัยนับแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างมาก จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และช่วยเหลือแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บตัวอย่างในงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ และแง่คิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านขั้นตอนการติดต่อประสานงาน และการอบรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมชาย คุณแม่นิภาพร และครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และเป็นทั้งกำลังใจ และแรงผลักดันให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ หัวหน้า และเพื่อนร่วมงานในแผนก Import Segafredo บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ที่คอยให้ข้อมูล ความช่วยเหลือ กำลังใจ อีกทั้งยังมีความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงาน และเรียนไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ และการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สินี ธนาสมบุญผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบงานวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	36
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ่ ของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
ภาคผนวก ข	126
ภาคผนวก ค	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ตาม การจัดกลุ่มใหม่	68
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	73
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามเพศ	74
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามเพศ	75
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามอายุ	77
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ	77
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่น ให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนก ตามอายุ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	80
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	80
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามสถานภาพสมรส	81
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามสถานภาพสมรส	82
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามอาชีพ	84
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ	84
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	85
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ	86
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ กาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เซกาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรด ชาเนตติเอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรดชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	89
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ กาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่น ให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ รู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของ ผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ รู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของ ผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้าน กาแฟเซกาแฟโรด ชาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่	95
29 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	13
3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)	18
4 แสดง Building Strong Brand	22
5 แสดงมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	25
6 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าbrand equity model)	27
7 แสดงการรู้จักตราสินค้า	29
8 แสดงความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	33
9 แสดงแผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์	40
10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior)	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้นพร้อมกับทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด (Coffeemixed. 2550: สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, ออนไลน์) ทั้งร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เช่น อเมซอนคอฟฟี่, คอฟฟี่เวิลด์, กาแฟดอยช้าง เป็นต้น และร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมนำเข้า เช่น สตาร์บัคส์คอฟฟี่, คอสต้าคอฟฟี่, คอฟฟี่บีเอ็นแอนด์ทีลีฟ เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก และร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ขยายสาขามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2557 ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว)

สำหรับร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมนำเข้านั้น กำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะ “แข่งขันสูง” เพราะปัจจัยการขยายตัวของตลาดที่เฉลี่ย 15 – 20% ต่อปี ประกอบกับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AEC จะทำให้ไทยเป็นประเทศศูนย์กลางเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ไทยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นจุดรวมของนักลงทุนจากทั่วโลก โอกาสอันดีนี้ทำให้กลุ่มร้านกาแฟพรีเมียมเล็งเห็นถึงการลงทุน และขยายสาขามากขึ้น ซึ่งนับจากปี 2555 กระแสการรุกคืบเข้ามาของร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคอฟฟี่บีเอ็นแอนด์ทีลีฟ ร้านกาแฟจากอเมริกา หรือคอสต้า คอฟฟี่ ร้านกาแฟจากประเทศอังกฤษ ตามด้วย คอฟฟี่คลับ จากออสเตรเลีย และ ทัม แอนด์ ทัมส์ จากเกาหลี ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องพยายามปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อชิงความได้เปรียบทางการตลาด ทั้งต้องขยายเครือข่ายเพื่อชิงกำลังซื้อ รวมถึงการปรับสาขาที่มีอยู่ให้รองรับความต้องการได้หลากหลายมากขึ้น (Magketing. 2558: สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, ออนไลน์) ในสภาวะที่ตลาดมีความแข่งขันสูงเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องอาศัยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ทักษะ ในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และการพัฒนาตราสินค้า (Kotler, 2000) ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่ง

ได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ไม่สามารถที่จะถูกลอกเลียนได้เลย (Randall, 2000; Tybout; & Carpenter. 2001)

เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจากประเทศอิตาลี เปิดให้บริการในประเทศไทยมากกว่า 8 ปี หากแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้าง ทั้งที่มีการทุ่มใช้งบลงทุนกว่า 80 ล้านบาท สำหรับการเปิดตัวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 (Thai PR.net: 2550 ชาวประชาสัมพันธ์ทั่วไป) ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมนำเข้ากำลังอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง โดยร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งการตลาดซึ่งส่งผลต่อยอดขาย และการเติบโตในอนาคต คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดอย่างมาก เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เกิดทัศนคติทางบวกและมีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟ “เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้า “เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ”
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภครถที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานะติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภครถที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานะติ เอสเพรสโซ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 – 55,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่าน
วิจัยดังนี้

1. ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ หมายถึง ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม ที่
ใช้เมล็ดกาแฟนำเข้าจากประเทศอิตาลี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

2. **ร้านกาแฟเชกาเฟรโด** หมายถึง ชื่อที่บุคคลทั่วไปในประเทศไทยใช้เรียกแทนชื่อเต็มของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “เชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ” ในสายตาผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 **ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในใจของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และระบุได้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

4.2 **ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

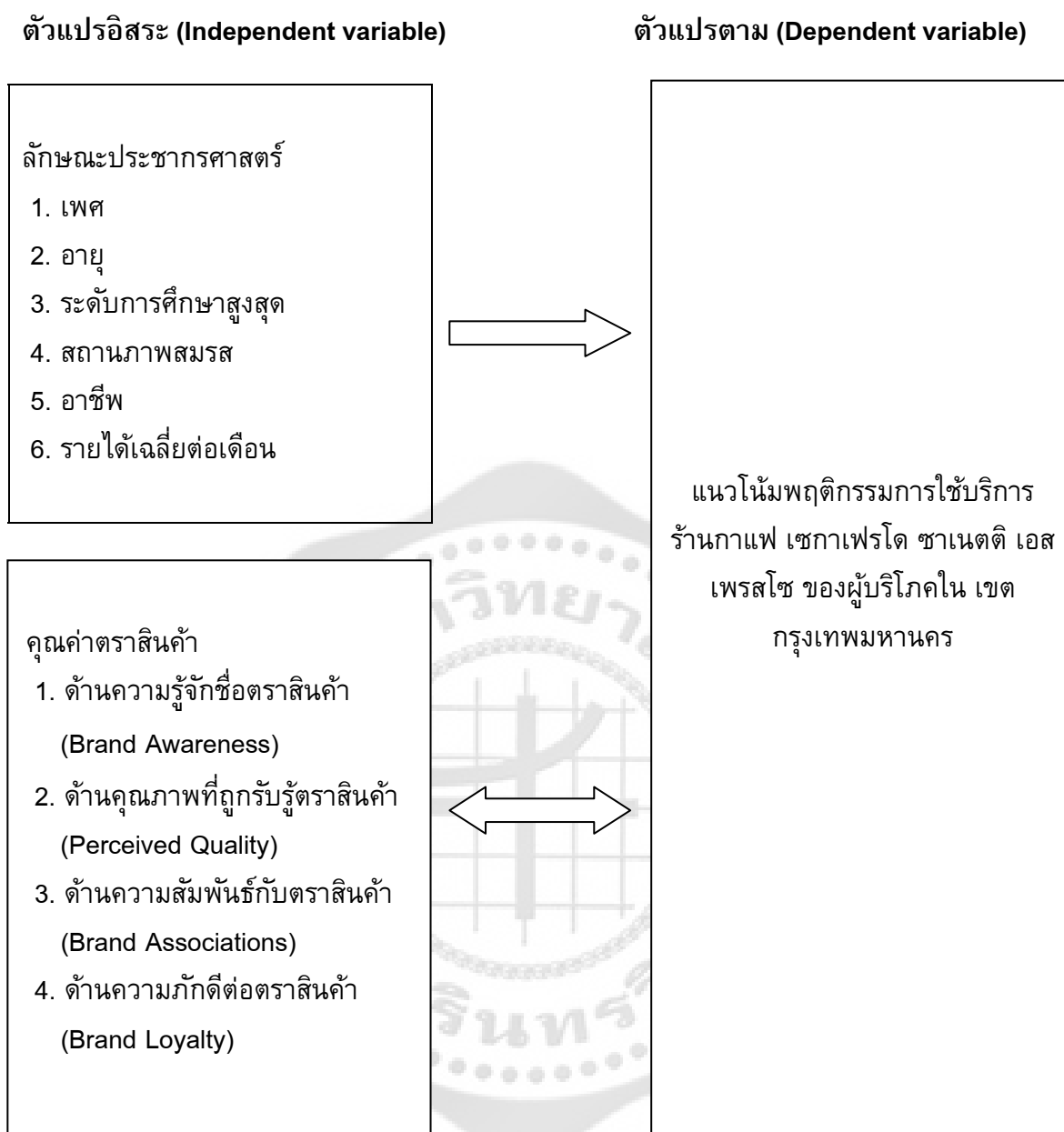
4.3 **ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4.4 **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในตราสินค้าจนเกิดการใช้บริการซ้ำ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่นๆ

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิจโยคาพร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1)โสด (2)สมรส (3)หม้าย (4)หย่าร้าง (5)สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ

ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มองในแง่หนึ่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยมีการใช้ตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996: *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึง

สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

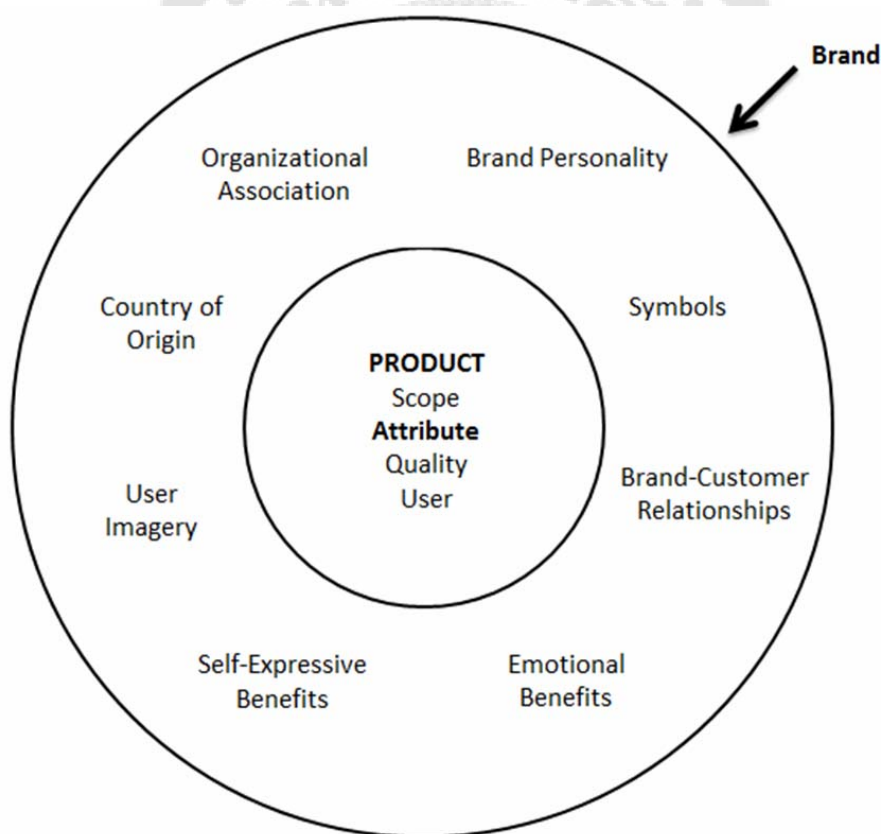
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996). *Building Strong Brand*. P. 74.

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินยายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น
3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาด และโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

ฟากูเฮอร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ Marconi (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

โบวี และคนอื่นๆ (Bovee; & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่มากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและ

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของอาร์เคอร์ (David A. Aaker: 1991) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

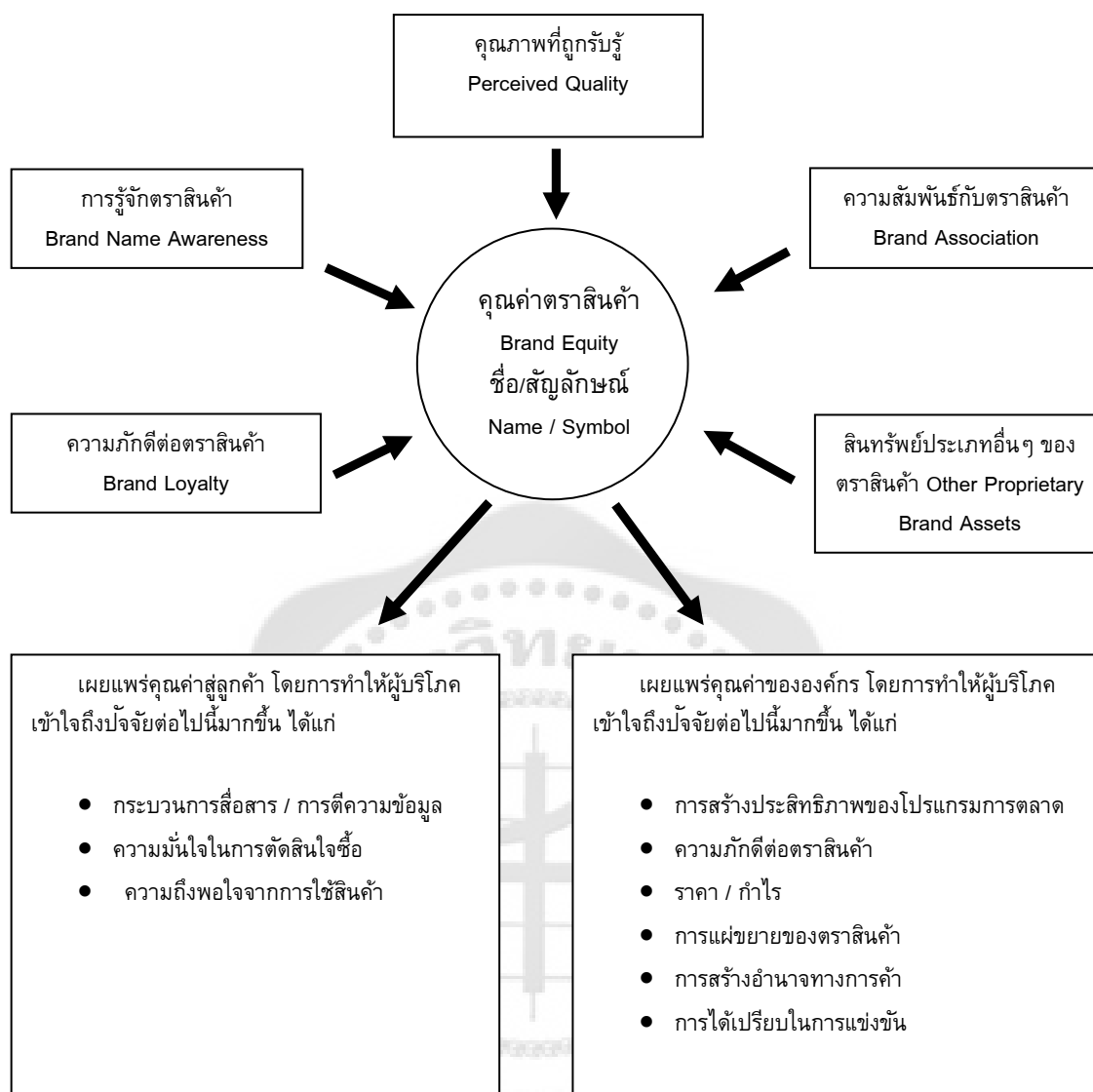
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจพอสมควร และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้บริการมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สิทธิทรัพย์สิน / คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)

ที่มา: ญัฐกานต์ บุษยะมา และคณะ. (2546). หน้า 17.

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับการความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ใน ประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เน่าได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างตรานั้นก็เน่า ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตรานั้นก็โตขึ้น และถ้าเกิดล้มสร้างตราสินค้า ตรานั้นก็มีสิทธิ์ตาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าล้มไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้น เมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นไว้ อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมี

ความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอนซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา คนเราเมื่อรู้จักตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใดตราสินค้า (Brand) ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการฝ่าเหล่า (Mutation) ตัวอย่างตราเสรี ผู้ฟังคาดหวังว่ามาฟังแล้วจะได้หัวเราะ ในวันใดถ้าผู้ฟังทั้งวันแล้วไม่ได้หัวเราะ แสดงว่าตราเสรีมีการผิดปกติกว้างไกลจากเดิม (Mutation) ตราสินค้าเมื่อสร้างแล้วจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain thing)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ตราเป็นผู้แสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้นักวิชาการ จัดประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของคุณแข่งขัน

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

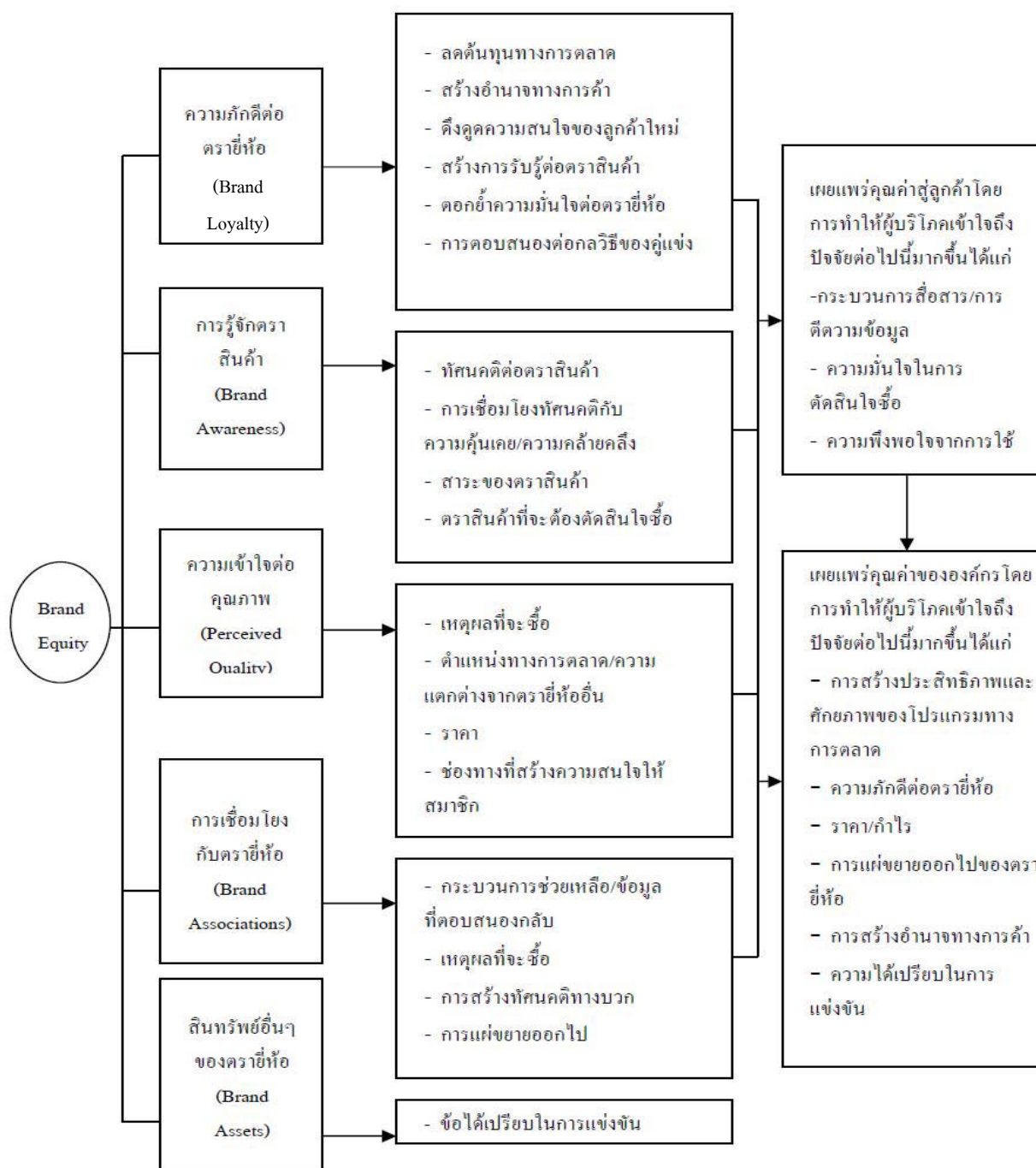
ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการใช้หลักการในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้าง สรุปตามแผนภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 Building Strong Brand

ที่มา: ฐิติกันต์ บุษยะมา; และคณะ. (2546). หน้า 21.

จากภาพประกอบ 4 แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง การรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ชี้นัยเกี่ยวกับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

3) อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

- การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า
- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion)

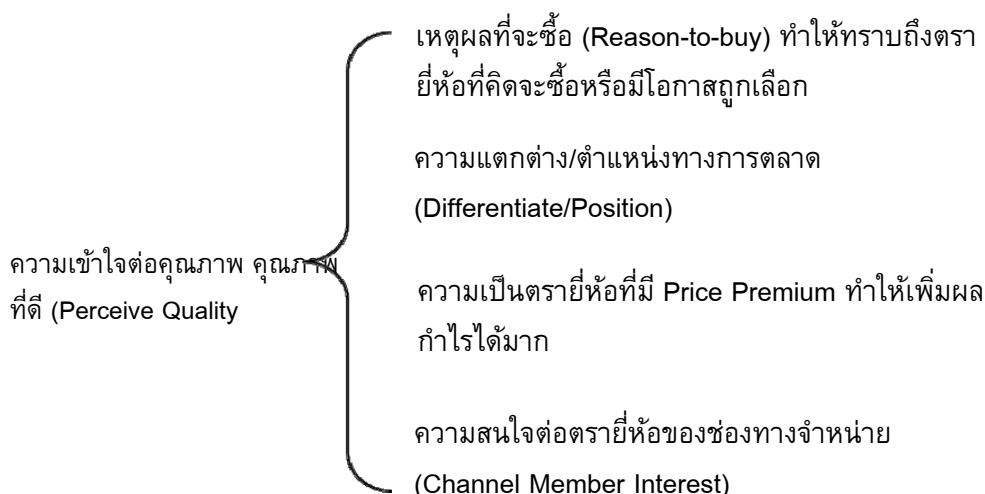
4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่าง และสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีวิธีดังต่อไปนี้

- 1) สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different) ก่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น
- 2) ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจให้ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำใหม่ ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้
- 3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์
- 4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
- 5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น
- 6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider brand Extension) หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับตราอื่นๆ อีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ ผลิต เสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ เป็นต้น โดยมีสัญลักษณ์อยู่บนสินค้าเหล่านั้น และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เสมอ
- 7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

2. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: Building Strong Brand by David A. Aaker. (1991).

การขยายตรายี่ห้อ (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้าที่มีตรายี่ห้อ โดยมิติตความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติตดังนี้

1) มิติตด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เป็นการป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ
- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2) มิติตด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ
- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค
- ราคา (Price)

3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

1) การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

2) การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภค เลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบ

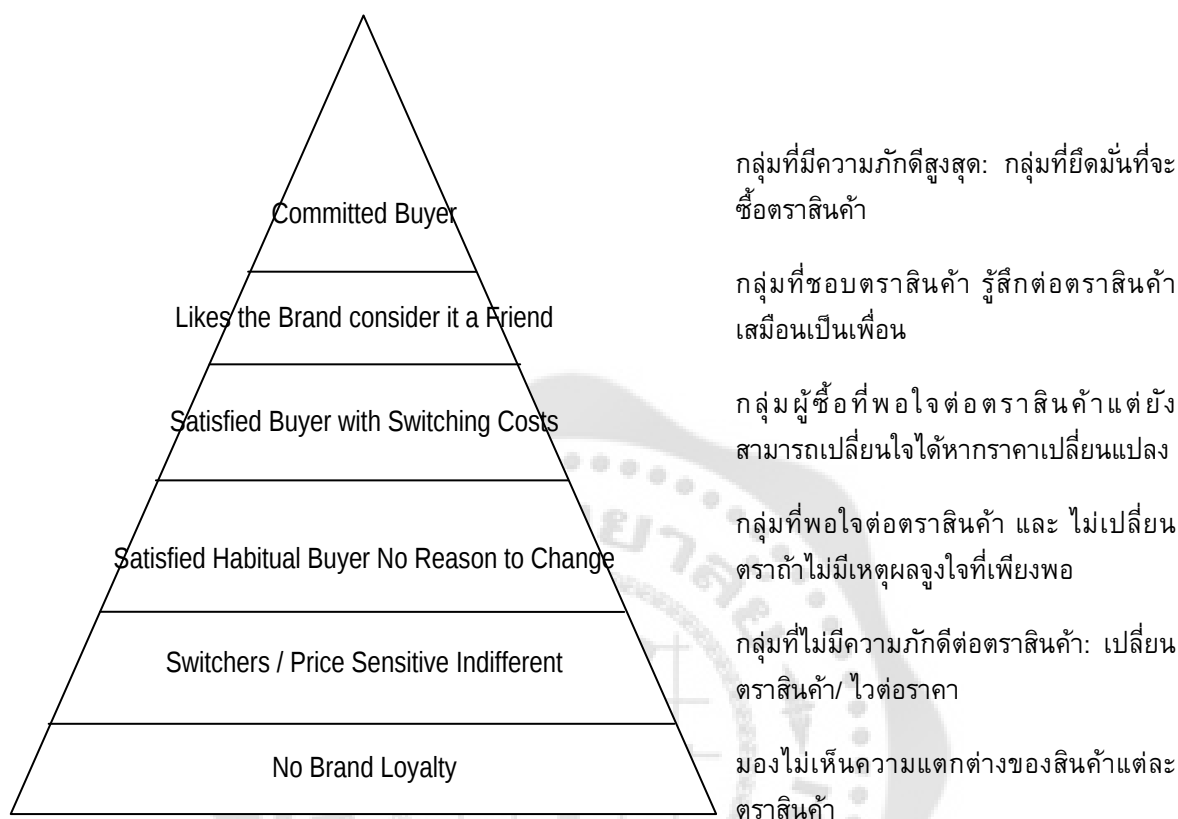
2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Reason to Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude / Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดี

อยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้หลายระดับ แต่ระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูป พีระมิต ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991).

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพเปอร์มาเก็ต ในการเลือกจัดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ

ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นยังเกิดจาก

1) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์ คล้ายคลึงกัน

2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดีจะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ

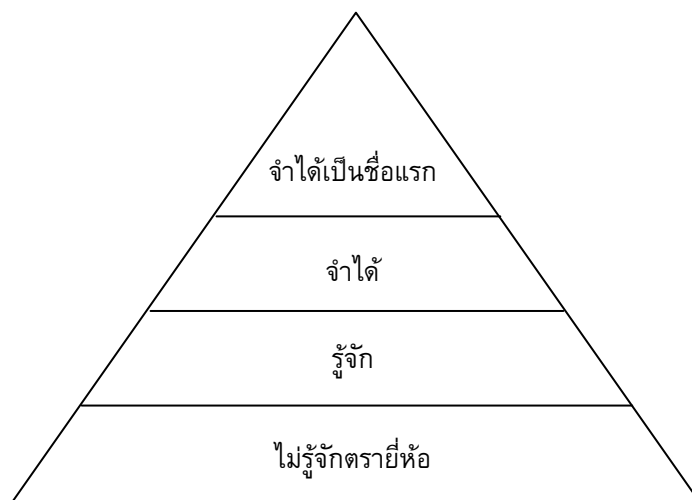
ตรายี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดตรายี่ห้อช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตรายี่ห้อช่วยให้ผู้บริโภค ประทับใจสินค้าหรือบริการใด มีผลต่อการกลับมาหาซื้อยี่ห้อที่ถูกใจ ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาด ได้กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตรายี่ห้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” (กิตติ สิริพัฒน. 2541 เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) คุณค่าตรายี่ห้อ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น การสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตรายี่ห้อ (Appreciation of Quality)
3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรายี่ห้อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อ มีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้น

จากการไม่รู้จักรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ ยินซื้อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 7 การรู้จักตรายี่ห้อ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*.

p. 62.

ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ ยินซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการ รู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของ สินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

- การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อ ยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูด ว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ”

3) การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to do consider) สินค้าที่ผู้บริโภค ซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราयीหื้อ (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง แล้วผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักมารับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้นถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราयीหื้อนั้น

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้าย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้รับกำไรสูงเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราयीหื้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตราयीหื้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราयीหื้อนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราयीหื้อใหม่ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพคือ

1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

2) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ารูปลักษณ์ไม่ดี

3) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน

5) ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม

คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่นความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก

3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี

4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราห้อย (Brand Association)

คือการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้ในการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และ

จะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีนี้ เพียช ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซนต์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้าง ฯ ที่ ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอาง ทเวลฟพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

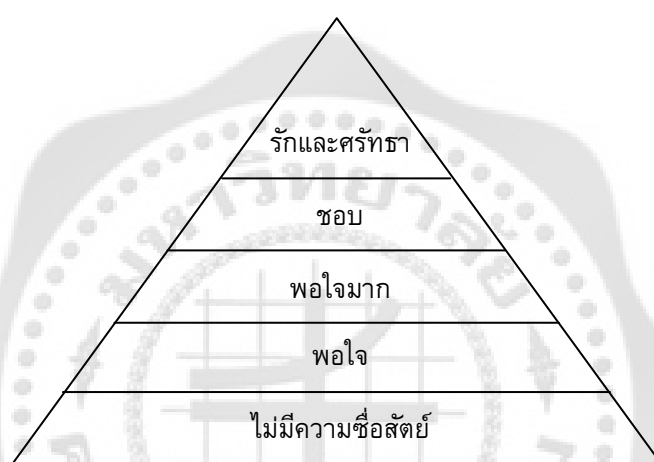
6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเบียร์สำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮอร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มีหลายระดับดังรูปข้างล่างดังนี้ภาพ



ภาพประกอบ 8 ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40.

จากภาพประกอบ 8 ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นก็คือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน Supermarket ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้านี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นที่เรียกว่าระดับ

“ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อนั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ “สบอารมณ์” ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรัก และศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อมยี่ห้อนั้น อย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1) ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าเขาย่อมเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2) ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก๋หรือ เซเว่นอีเลเว่น ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการชักจูงลูกค้ามากนัก ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New customers) การที่โอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อโอบีเอ็ม

4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งแล้ว หากผู้ผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกหลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ “มาตรฐาน”

2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขา ในการใกล้ชิดลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน้างานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

2.1) ติดตามการใช้งานของสินค้า

2.2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ

2.3) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ

2.4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2.5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาตลอดไป

5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้านี่ห้ออื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ จะมีประสิทธิภาพดังนี้ บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตรายี่ห้ออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้านั้นมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

- พฤติกรรม เปิดเผย (Over behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นที่ สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่างๆรวมความว่า พฤติกรรมเปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

- พฤติกรรมปกปิด (Convent Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ชุตตา จิตพิทักษ์. 2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็สาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searhing) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffiman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า ที่เขา จะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOWs? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตารางตาราง 1 แสดงการใช้การคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. Who participates in the buying?(ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organizations) ประกอบด้วย(1)ผู้ริเริ่ม(2)มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ(4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion)
5. When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยาม แสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies)บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอน(Operations)ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

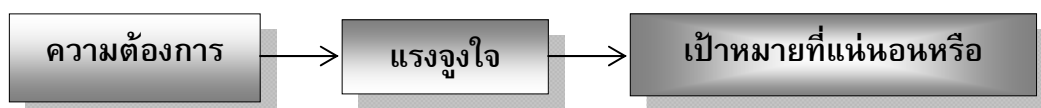
มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรม ของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่สาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่ เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (เช่น อารมณ์ ภาวะพฤติ. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 9 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 127.

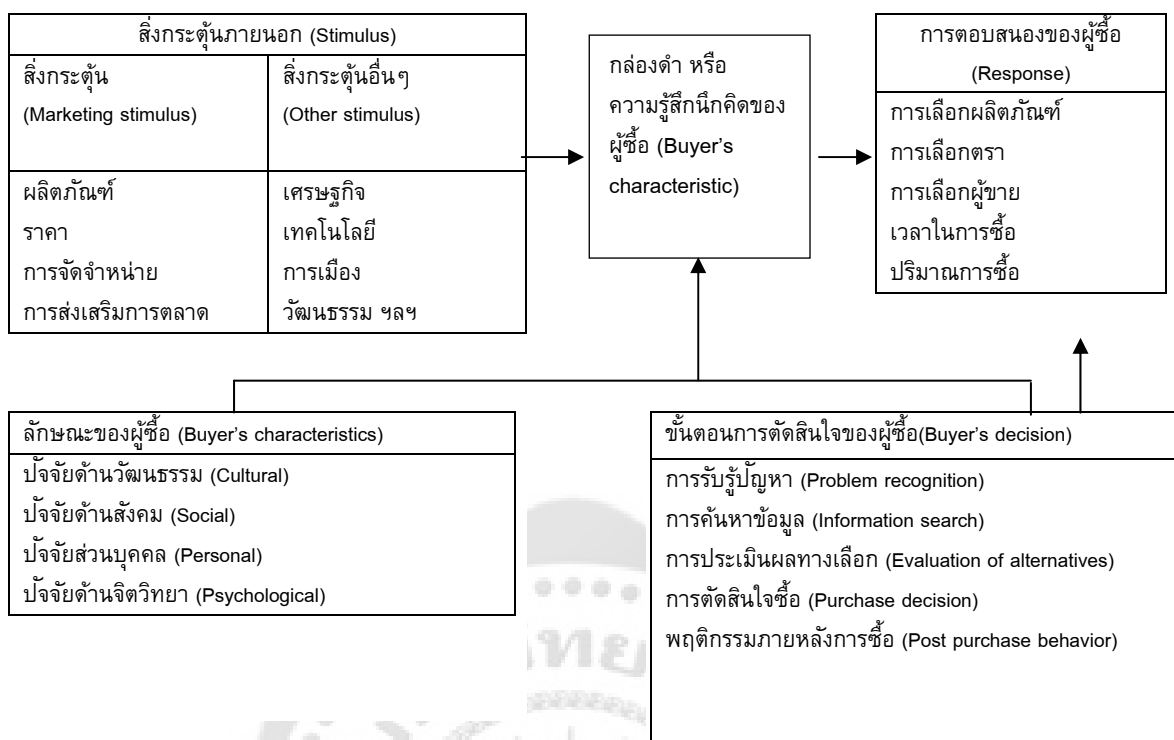
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาถนอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2.3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาจาก ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decisions) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531:2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมามีปฏิกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง

4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของ บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป (CG) ปัจจุบันบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 147 สาขา ทั่วประเทศ มีสาขาตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 92 สาขา และต่างจังหวัด 55 สาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่ สาขาเหล่านี้จะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละชุมชน

จากการที่บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัทขายส่งที่เป็นที่หนึ่งและประสบความสำเร็จสูงสุดของประเทศไทย จึงได้นำเนินธุรกิจด้วยการนำเสนอร้านค้าขายปลีกและขายส่งที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลายภายใต้มาตรฐานเครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยแบ่งเป็นรูปแบบออกเป็นดังนี้

1. เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ภายใต้แนวความคิด “Truly world class”
2. ท็อปส์ มาร์เก็ต ภายใต้แนวความคิด “ดีที่สุด เพื่อคุณ”
3. ท็อปส์ ซูเปอร์คั้ม ภายใต้แนวความคิด “สด ครบ สุดคั้ม”
4. ท็อปส์ เดลี่ ภายใต้แนวความคิด “ครบครัน คั้มทุกวัน”
5. ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ ภายใต้แนวความคิด “คั้ม ครบ เพื่อคุณ”

โดยมีการคัดสรรสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพดีจากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยความพยายามเพิ่มผลงานที่โดดเด่น บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด จึงมี เซ็นทรัล ไวน์ เซลล่า ซึ่งเป็นศูนย์รวมเครื่องดื่มไวน์นานาชาติจากทั่วโลกมากกว่า 600 รายการ นอกจากนี้จะมีเซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์ แล้ว บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ได้นำแฟรนไชส์กาแฟพรีเมียมจากอิตาลีภายใต้แบรนด์ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มาเปิดให้บริการในประเทศไทยด้วย

ร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ

เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ (Segafredo Zanetti Espresso) เป็นธุรกิจหลักภายใต้กลุ่มธุรกิจ แมสซิโม ซาเนตติ เบเวอเรจ กรุ๊ป โดยก่อตั้งขึ้นในช่วงต้นยุค 1970 ณ เมืองโบโลญญา ประเทศอิตาลี เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจกาแฟพรีเมียมแบบครบวงจร ประกอบด้วย ธุรกิจโรงคั่วบดเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์และเครื่องผลิตกาแฟ และร้านกาแฟ ซึ่งมีปรัชญาว่า “เอสเพรสโซแบบอิตาเลียนที่แท้จริงเปรียบเสมือนขนมเปียกปูนที่ดีจากฝรั่งเศส ที่ได้จากการหมักบ่มขององุ่นนานาชาติที่คัดสรรเป็นอย่างดีจากแหล่งเพาะปลูกเดียวกัน เพื่อนำมาซึ่งเครื่องดื่มระดับโลก” ดังนั้นการได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานของเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ทุกองค์ประกอบต้องได้รับการใส่ใจทุกรายละเอียดอย่างดียิ่ง จากการทำเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เป็นเจ้าของ

ไร่กาแฟ Nossa Senhora da Guia ในประเทศบราซิล ทำให้การควบคุมดูแลผลิตผลสามารถเป็นไปอย่างใกล้ชิดและได้คุณภาพทุกขั้นตอน นอกจากเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานแล้ว กระบวนการที่ทำให้รสชาติและกลิ่นที่ซ่อนอยู่ในเมล็ดกาแฟออกมา นั่นคือ การคั่ว ซึ่งเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ใส่ใจและให้ความสำคัญในกระบวนการคั่วเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกระบวนการละเอียดอ่อนที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟโดยตรง โดยเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เป็นเจ้าของโรงคั่วเมล็ดกาแฟ 10 แห่งทั่วโลก กระจายอยู่ทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งสามารถผลิตกาแฟคุณภาพได้มากถึง 130,000 ตันต่อปี และควบคุมการบรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วบด ทำให้สามารถส่งมอบเมล็ดกาแฟคุณภาพที่ได้มาตรฐานสูงสุดให้กับลูกค้าทั่วโลก ในปัจจุบัน เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีร้านกาแฟมากกว่า 600 ร้านกระจายอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ซูริก ลอนดอน ปารีส ไมอามี ซานฟรานซิสโก ซิดนีย์ โตเกียว ฮองกง เชียงไฮ้ และกรุงเทพฯ

เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2550 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 7 ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกอาหารระดับพรีเมียมอย่างครบวงจร สำหรับการเปิดตัวร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในแง่คุณภาพสินค้าที่เป็นเลิศ ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย และชอบสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ

ปัจจุบัน เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในประเทศไทย มี 14 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ 10 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 7, เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 2, เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัลบางนา, ทองหล่อ, เดอะคริสตัลพาร์ค, สุขุมวิท 20, สุขุมวิท 41, เซ็นทรัลอีสวิว, เอ็มไพร์ทาวเวอร์ และ อีก 4 สาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทยา, เชียงใหม่, ภูเก็ต และเกาะสมุย

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำการวิจัย บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ/หรือ บ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนแบ่งเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟอย่างละ 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนมีความทันสมัย และเป็นผู้นำ มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 124.2

บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟถ้วยประมาณ 2.91 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างของร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.18 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 123.45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟถ้วยประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเพรสโซ และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และราคา

และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จัตรินยา ใจขาน (2557) ได้ทำการวิจัย การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ โดยงานวิจัยนี้ได้จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการและคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ทั้งนี้ได้ศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ สมมติฐานแรกเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 6 พฤติกรรม คือ การเลือกใช้บริการในช่วง 6 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันทุกด้าน สมมติฐานที่สองเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ส่วนใหญ่คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่

ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล (2556) ได้ทำการวิจัย ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าตราสตาร์บัคส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สถานภาพทางครอบครัว โสด วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโนและช่วงบ่ายเป็นเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญคุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการบอกต่อ ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านไตร่ตรองเป็นพิเศษ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าและบริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ชนินฐา ญาติพรหม (2549) ได้ทำการศึกษา กรณีศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นคนไทยจำนวน 40 คน ที่ใช้บริการของร้านในเดือนกรกฎาคม 2549 ใน 3 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้คือ รสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และบรรยากาศร้านของสตาร์บัคส์ สำหรับทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของสตาร์บัคส์ และยังมี ความพึงพอใจในระดับสูงต่อรสชาติของกาแฟ ตำแหน่งของสถานที่ตั้งซึ่งสะดวกในการใช้บริการ และพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำให้สะดวกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กาแฟสตาร์บัคส์มีราคาสูงแต่คุณภาพและปริมาณดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ได้ทำการวิจัย ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 149 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านการสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการสร้างสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริหาร ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย และด้านความสามารถในการทำกำไร ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนทุนในการดำเนินงานและจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านการสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย จึงต้องมุ่งเน้น ในการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธาในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการ ดำเนินงานที่ดีขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ ประกอบในการวิจัยซึ่งทำการแบ่งออกเป็น อายุ เพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพ มาใช้วัดในส่วน ของตัวแปรต้น ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า ของตราสินค้า ของ David A. Aaker (1991) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการ สร้างมูลค่าของตราสินค้า เพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรู้จัก ตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality) 3) ภาพลักษณ์ที่ เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของศักดิ์ สุนทร (2531) ซึ่งเกี่ยวกับความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะ เป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถให้แนวทางในการสร้าง แบบสอบถามในการเข้าถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 7, เซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 2, เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัลบางนา, ทองหล่อ, เดอะคริสตัลพาร์ค, สุขุมวิท 20, สุขุมวิท 41, เซ็นทรัลอีสวีว และเอ็มไพร์ทาวเวอร์
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา เป็นจำนวนเท่าๆ กัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่างจากทั้ง 10 สาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคำถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภค

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือมีค่าแอลฟา .7 ขึ้นไป ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	มีค่าแอลฟาเท่ากับ .884
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)	มีค่าแอลฟาเท่ากับ .895
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	มีค่าแอลฟาเท่ากับ .840
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	มีค่าแอลฟาเท่ากับ .863

ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และจากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุ ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. โสด
2. สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติดัชนีรัฐมนตรี เมื่อวันที่

31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อ เดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality), ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค รวม 17 ข้อ

ข้อที่ 1 – 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 5 – 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 12 – 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 15 – 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality), ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวม 2 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ดังนี้

ข้อ 1 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่

ข้อ 2 ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

- | | |
|---------|---|
| 5 คะแนน | ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน |
| 4 คะแนน | อาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ |
| 3 คะแนน | ไม่แน่ใจ |
| 2 คะแนน | ไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ |
| 1 คะแนน | ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

เกณฑ์การการให้ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่น่าจะใช้บริการ/ไม่แนะนำ

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำ
อย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือ Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) การทดสอบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3) การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็น ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4) การทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็น ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5) การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูล

ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็น ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

6) การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลคุณค่าตราสินค้าเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เป็นข้อมูลประเภท ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

กลุ่มที่

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร

i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution

ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่

เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$MS_{(w)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ และในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75
21 – 30 ปี	133	33.25
31 – 40 ปี	183	45.75
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	30.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	22	5.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	264	66.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	13	3.25
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ, นักออกแบบ	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	50	12.50
15,001 – 25,000 บาท	119	29.75
25,001 – 35,000 บาท	61	15.25
35,001 – 45,000 บาท	36	9.00
45,001 – 55,000 บาท	38	9.50
55,001 บาท ขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ถัดมามีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75% รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001- 35,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001- 55,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001- 45,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	140	35.00
31 – 40 ปี	183	45.75
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	132	33.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	288	72.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. “เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้าร้านกาแฟ	4.22	0.71	ดีมาก
2. เมื่อพูดถึงร้านกาแฟท่านนึกถึงเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ เสมอ	3.55	0.90	ดี
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ” มากกว่าตราสินค้าร้านกาแฟอื่นๆ	3.35	0.97	ปานกลาง
4. ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า “เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ” ได้เป็นอย่างดี	3.81	0.92	ดี
รวมด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	3.73	0.72	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก คือ มีความรู้จักตราสินค้า “เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้าของร้านกาแฟในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี 2 ข้อ คือ สามารถจดจำรูปตราสินค้าได้ และเมื่อพูดถึงร้านกาแฟจะนึกถึงร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง คือมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มากกว่าตราสินค้านร้านกาแฟอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)			
1. รสชาติกาแฟของ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.10	0.78	ดี
2. เครื่องดื่มของ เซกาเฟรโด ซาเนตติ มีรสชาติดี	4.19	0.74	ดี
3. เครื่องดื่มของ เซกาเฟรโด ซาเนตติ มีความหลากหลาย	3.79	0.73	ดี
4. อาหารของ เซกาเฟรโด ซาเนตติ มีรสชาติอร่อย	3.77	0.80	ดี
5. อาหารของ เซกาเฟรโด ซาเนตติ มีความหลากหลาย	3.56	0.77	ดี
6. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้าน เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ	4.25	0.69	ดีมาก
7. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ	4.17	0.65	ดี
รวมด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	3.97	0.54	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก คือ มีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี 6 ข้อ คือ เครื่องดื่มมีรสชาติดี, มีความพึงพอใจโดยรวม, รสชาติกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับร้านอื่น, เครื่องดื่มมีความหลากหลาย, อาหารมีรสชาติอร่อย และ อาหารมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17, 4.10, 3.79, 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)			
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ	4.19	0.69	ดี
2. ท่านรู้สึกว่ากาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ	3.88	0.85	ดี
3. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพ ท่านจะนึกถึงแต่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น	3.59	0.92	ดี
รวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.89	0.71	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดีทุกข้อ คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ, มีความรู้สึกว่ากาแฟร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ และเมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพจะนึกถึงแต่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.88 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
4. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจเลือกซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น	3.43	0.99	ดี
5. ท่านยังคงซื้อกาแฟร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้ร้านอื่นๆ จะลดราคาลง	3.47	1.00	ดี
6. ท่านยังคงซื้อกาแฟร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้ร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.28	0.97	ปานกลาง
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.39	0.90	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี 2 ข้อ คือ ยังคงซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้ร้านอื่นๆ จะลดราคาลง และตั้งใจเลือกซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ เท่านั้นทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลางคือยังคงซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	4.18	0.73	อาจจะกลับมาใช้บริการ
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	4.11	0.74	อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าว

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนก ตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	1.029	.311
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.212	.645

จากตาราง 9 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .311 และ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	ชาย	4.28	.706	2.140*	398	.033
	หญิง	4.12	.735			
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	ชาย	4.14	.705	.683	398	.495
	หญิง	4.09	.755			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.368	2	397	.692
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้ บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีก หรือไม่	1.816	2	397	.164

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมา
ใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .692 และ ด้านใน
อนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ
อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึง
ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแสดงดังตาราง 12 และ ตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟร
โด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ
เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.033	2	1.516	2.894	.057
บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด	ภายในกลุ่ม	208.007	397	.524		
ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่	รวม	211.040	399			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟร
โด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .057
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5.554	2	.277	.509	.601
	ภายในกลุ่ม	215.824	397	.544		
	รวม	216.378	399			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.470	2	397	.625
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	2.566	2	397	.078

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .625 และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแสดงดังตาราง 15 และ ตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.170	2	.085	.160	.852
	ภายในกลุ่ม	210.870	397	.531		
	รวม	211.040	399			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	1.107	2	.554	1.021	.361
	ภายในกลุ่ม	215.270	397	.542		
	รวม	216.378	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	3.032	.082
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.528	.468

จากตาราง 17 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .082 และ .468 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค	สถานภาพ สมรส	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอส เพรสโซ อีกหรือไม่	โสด	4.15	.706	-1.205	398	.229
	สมรส/หย่า	4.24	.763			
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอก กล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	โสด	4.10	.730	-.261	398	.794
	สมรส/หย่า	4.12	.752			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	1.418	2	397	.243
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้ บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.754	2	397	.471

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .243 และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .471 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแสดงดังตาราง 20 และ ตาราง 22

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.207	2	1.604	3.063*	.048
	ภายในกลุ่ม	207.833	397	.524		
	รวม	211.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟร

โด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ
		4.13	4.36	4.23
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.13	-	-.233* (.015)	-.097 (.430)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.36		-	.136 (.341)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ	4.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .233 สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้าน กาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอส เพรสโซ อีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.670	2	.335	.616	.540
	ภายในกลุ่ม	215.708	397	.543		
	รวม	216.378	399			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	2.083	2	394	.067
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	.335	2	394	.892

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .067 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .892 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแสดงดังตาราง 24 และตาราง 26

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชา เนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.038 204.002 211.040	2 394 399	1.408 .518	2.719*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคต
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป
		4.10	4.05	4.15	4.14	4.24	4.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.10	-	.050 (.683)	-.048 (.729)	-.039 (.805)	-.137 (.377)	-.296* (.019)
15,001 - 25,000 บาท	4.05		-	-.097 (.392)	-.088 (.518)	-.186 (.165)	-.345** (.001)
25,001 - 35,000 บาท	4.15			-	.009 (.954)	-.089 (.549)	-.248* (.036)
35,001 - 45,000 บาท	4.14				-	-.098 (.559)	-.257 (.068)
45,001 - 55,000 บาท	4.24					-	-.159 (.250)
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	4.40						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่โรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม

การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .345

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .296 และ .248 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้าน กาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอส เพรสโซ อีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	1.750	2	.350	.643	.667
	ภายในกลุ่ม	214.627	394	.545		
	รวม	216.378	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่

ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อบรรณสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักชื่อบรรณสินค้า (Brand Awareness)	.514**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)	.591**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	.590**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.562**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.636**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ภาพรวมทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .636 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา

สินค้าดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .514 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .591 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .590 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์

กับตราสินค้า (Brand Associations) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .562 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อบรรณสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักชื่อบรรณสินค้า (Brand Awareness)	.531**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)	.562**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	.610**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.542**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.633**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ หรือไม่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพรวมทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .633 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .531 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .562 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเช

กาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .610 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .542 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	
	ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ่ อีกหรือไม่	ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ่หรือไม่
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
เพศ	✓	-
อายุ	-	-
ระดับการศึกษา	-	-
สถานภาพสมรส	-	-
อาชีพ	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า (Brand Awareness)	✓	✓
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)	✓	✓
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	✓	✓
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และ นำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ
2. เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้า “เชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ”
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.00 และ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75% รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001- 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001- 55,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001- 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้าน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้จักตราสินค้า “เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้าของร้านกาแฟในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี 2 ข้อ คือ สามารถจดจำรูปตราสินค้าได้ และเมื่อพูดถึงร้านกาแฟจะนึกถึงร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง คือมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มากกว่าตราสินค้านักค้ากาแฟอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีคุณค่าตราสินค้านี้ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดี 6 ข้อ คือ เครื่องดื่มมีรสชาติดี, มีความพึงพอใจโดยรวม, รสชาติกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับร้านอื่น, เครื่องดื่มมีความหลากหลาย, อาหารมีรสชาติอร่อย และ อาหารมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17, 4.10, 3.79, 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับดีทุกข้อ คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ, มีความรู้สึกว่าการกาแฟร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ และเมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพจะนึกถึงแต่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.88 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ 2 ข้อ คือ ยังคงซื้อกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แม้ร้านอื่นๆ จะลดราคาลง และตั้งใจเลือกซื้อกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เท่านั้นทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง คือ ยังคงซื้อกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แม้มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

1. ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

2. ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานะตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในขนาดท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานะตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในขนาดที่ท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเช

กาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่จบการศึกษาแล้วและมีรายได้ของตนเองทั้งยังไม่มีรายจ่ายด้านครอบครัวมากนัก เนื่องจากสถานภาพโสด มีพฤติกรรมชอบเข้าสังคม มีการนัดพบกันตามร้านอาหาร หรือร้านกาแฟต่างๆ รวมทั้งมีรายได้เพียงพอในการซื้อหาสินค้าตามที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิ ตา เวสารชกิตติ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท

และสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเซกาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ต่อคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality), ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านนี้ มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี เนื่องจากร้านกาแฟเซกาแฟโรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ มีเครื่องดื่มรสชาติดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพการบริการของพนักงานดีมาก ทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติกาแฟของร้านเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker ที่ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548; อ้างอิงจาก Aaker, 1996)

3. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ และ อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มอาจจะกลับมาใช้บริการ และอาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสาร์ชกิตติ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงานและมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ความสัมพันธ์กัน

4. **สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 **เพศ** พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านกาแฟและขนมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นแรงจูงใจให้เพศหญิงที่มีจิตใจอ่อนไหวถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ทำให้แนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด คำนิยาม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของ

คนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มึนใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพ ย่อมมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร ซึ่งความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการเกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการกลับมาใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อนั้นเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ มากกว่าเรื่องอายุ ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยา สุขยอด (2552) ทำการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.3 สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้บริโภคมจะกลับมาใช้บริการ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าจะขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่แตกต่างกัน

4.4 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ช่วงเวลาทำงานและลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ไม่เหมือนกัน นั่นคือผู้ที่เป็นพนักงานประจำมีความเป็นอิสระในการมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำให้มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมาณมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้บริโภคมจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าจะขึ้นอยู่กับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่แตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาทและ 25,001 - 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากกาแฟไม่ได้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียมถือได้ว่ามีราคาสินค้าแพงกว่าร้านทั่วๆ ไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ไม่สูงนักจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าจะขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยหรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกหรือไม่

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้านั้นร้านกาแฟ และการความพึงพอใจในรสชาติและบริการจึงทำให้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น 2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณีภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากคุณภาพสินค้าและการบริการที่ดีเยี่ยม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากสิ่งที่คุณบริโภคสัมผัสได้อยู่ในระดับดี ก็จะทำให้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัช กิตติ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ 1. ความโดดเด่นของสินค้า 2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า 3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี และ 4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรา ยี่ห้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะมีการขึ้นราคา หรือมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิกา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

5.2 ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้าร้านกาแฟ และการความพึงพอใจในรสชาติและบริการ จึงส่งผลต่อการแนะนำและบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น 2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิกา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ใน

ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากคุณภาพสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้สัมผัสด้วยตนเอง หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลต่อการแนะนำและบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 226) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเกิดทัศนคติที่ดี ย่อมส่งผลต่อการแนะนำและบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ 1. ความโดดเด่นของสินค้า 2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า 3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี และ 4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะมีการขึ้นราคา หรือมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ย่อมส่งผลต่อการแนะนำและบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง

บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “สตาร์บัคส์” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ควรมีการจัดการกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือ บอกต่อ ดังนั้นหากมีการจ้างกลยุทธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น และ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ควรให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ควรมีการรักษาคุณภาพสินค้า และการบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค

2.2 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ควรมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงความโดดเด่นของสินค้าร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ควรมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการจัดทำบัตรสมาชิก มีการติดตามความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อการใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค

2.4 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้บริหารร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งขยายสาขาในบริเวณที่มีการสัญจรพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง หรืออาคารสำนักงานที่มีผู้เช่าจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการแต่ละร้านกาแฟ และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการของร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บักส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรินยา ใจนาน. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า คาเฟ่เมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพงศ์ วรรณทองดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็ค แคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนิตา เวสารัชกิจติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล. (2556). *ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บักส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.

- ธีรยา สุขยอด. (2552). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- นิจกานต์ หนูไธ. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายการบินโอเรียนท์ไทยหรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณิภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง; และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1: 2.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). E-tailing กับกลยุทธ์สร้างตำแหน่งตราห้อย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ. พิมพ์ลักษณ์.
- ศิริณา พิมพ์รินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*.
กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล
สมัย.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing
Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). *ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558,
จาก <http://www.thaismenews.com/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *Standard International Age Classification การแบ่งช่วงอายุตาม
มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.nso.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*.
ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*.
New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Bovee, (1995). *Courtland. Marketing*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Central Retail Corporation. *ข้อมูลร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ประเทศไทย*.
สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก <http://www.segafredothailand.com/>
- Central Retail Corporation. *ข้อมูลบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน
2558, จาก <http://www.tops.co.th/th/AboutCentralFoodRetail.html>
- Coffeemixed. (2550). *กาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก [https://coffeemixed.
wordpress.com/](https://coffeemixed.wordpress.com/)
- Farquhar, P.H. (1998, September). Management Brand Equity. *Marketing Research*.
24-33.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*.
7th ed. Chicago: Dryden Press.

- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Magketing. (2558). สตาร์บัคส์รักษาสถิติร้านกาแฟพรีเมียม. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/magketing/2015/01/12/entry-1>
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago. IL: Probus.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain*. Britain: Clay.
- (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. 2nd ed.. London UK: Kogan Page.
- Thai PR.net. (2550). เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล หุ่่ม 80 ล้านบาท รุกธุรกิจกาแฟระดับพรีเมียม ดึงแบรนด์ “เซกาเฟรโด” จากอิตาลี เสริมภาพลักษณ์ผู้นำค้าปลีกอาหาร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/282132>
- Tybout, A.M. & Carpenter, G. S. (2001). *Creating and Managing Brands*. In D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on marketing* (pp.74-102). New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแฟรโด
ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

>>>><<<<

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ

ส่วนที่ 3: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและจะถูกเก็บเป็นความลับ
โดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. “เซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ” คือตราสินค้านี้ร้านกาแฟ					
2. เมื่อพูดถึงร้านกาแฟท่านนึกถึงเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซเสมอ					
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “เซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ” มากกว่าตราสินค้านี้ร้านกาแฟอื่นๆ					
4. ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า “เซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ” ได้เป็นอย่างดี					
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)					
5. รสชาติกาแฟของ เซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
6. เครื่องดื่มของ เซกาเฟรโด ชาเนตติ มีรสชาติดี					
7. เครื่องดื่มของ เซกาเฟรโด ชาเนตติ มีความหลากหลาย					
8. อาหารของ เซกาเฟรโด ชาเนตติ มีรสชาติอร่อย					
9. อาหารของ เซกาเฟรโด ชาเนตติ มีความหลากหลาย					
10. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้านเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ					
11. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)					
12. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของกาแฟที่ร้านเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ของร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
13. ท่านรู้สึกว่าการที่ร้านเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ					
14. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟคุณภาพ ท่านจะนึกถึงแต่ร้านเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
15. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อกาแฟ ท่านตั้งใจเลือกซื้อกาแฟที่ร้านเซกา เฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ เท่านั้น					
16. ท่านยังคงซื้อกาแฟร้านเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้ ร้านอื่นๆ จะลดราคาลง					
17. ท่านยังคงซื้อกาแฟร้านเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ แม้ ร้านเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอส เพรสโซ อีกหรือไม่	กลับมาใช้บริการ ____:____:____:____ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน 5 4 3 2 1
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอก กล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเซกา เฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกหรือไม่	แนะนำแน่นอน ____:____:____:____ ไม่แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๗4๗

วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวสินี ธนาสมบุรณ์ผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 269 6092

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสินี ธนาสมบุรณ์ผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๙๔ ๕

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวสินี ธนาสมบุรณ์ผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ชานเนติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 269 6092

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสินี ธนาสมบุรณ์ผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสินี ธนาสมบูรณ์ผล
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	552/15 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	General Manager – Import Segafredo
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แผนก Import Segafredo บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ชั้น 12, 15–18 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะออฟฟิศทาวเวอร์ 99/9 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาสารสนเทศ จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ