

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม



นางสาว สุภาฯ ไสงาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY
TOWARD THAI PREMIUM COFFEE HOUSES



Miss Supacha Saingam

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

โดย

นางสาว สุภาฯ ไสงาม

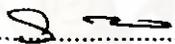
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

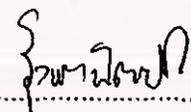
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

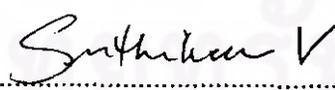
อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยูล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปันขารามวงศ์)

สุภษา ไสงาม : ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ
ไทยระดับพรีเมียม (CUSTOMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY
TOWARD THAI PREMIUM COFFEE HOUSES) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 137 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายเปิดเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค โดยมีร้านกาแฟ อเมซอน, แบล็คแคนยอน, คาเฟ่ ดีโอไร และคอฟฟี่เวิลด์ เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน ส่วนความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้ง 4 ร้าน คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง และนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ร้านในระดับปานกลาง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2552.....

##5184748128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

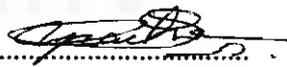
KEYWORDS : ATTITUDE / SATISFACTION / LOYALTY / COFFEE HOUSES

SUPACHA SAINGAM: CUSTOMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD THAI PREMIUM COFFEE HOUSES. THESIS ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 137 pp.

This study is a quantitative research using cross-sectional study survey research method. The tool used were close-ended questionnaires with a total of 404 sets on a focus group of bangkokians with age range 20-45 years old which is considered as working age with purchasing power. All questionnaire takers must have made or participated in making decision in which Thai premium coffee houses to purchase within the past one month. The survey was aimed to study: (1) the relationship between customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer satisfaction, (2) the relationship between customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer loyalty, and (3) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

The results showed that there were positively correlated at significant level at 0.05 among (1) customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer satisfaction, (2) customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer loyalty and (3) customer satisfaction and customer loyalty. The top two factors of customer attitude toward Thai premium coffee houses are convenience of locations and service of waiters. The factors of satisfaction which are marked at satisfying level toward all 4 Thai premium coffee houses are quality of coffees and convenience of locations. Moreover, the customer loyalties toward the 4 Thai premium coffee houses are marked at average level.

Department :.....Public Relations.....

Student's Signature.....

Field of Study :.....Public Relations.....

Advisor's Signature.....

Academic Year :.....2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยน้ำใจและความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานไปได้เร็วกว่าที่คาดหวังไว้ และรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา พร้อมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย และคอยสนใจไต่ถามความคืบหน้าของวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมธรรณวงศ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เอื้อเฟื้อเวลา ให้คำปรึกษา ซึ่งแนะนำบอกแนวทางให้ง่ายต่อการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ มาริย์ เจซี มงฟอร์ต รวมทั้งเพื่อนๆ พี่อาร์สาวช่วยร่วมรุ่นทุกคนที่เรียนและทำงานกลุ่มด้วยกันมาตลอดเวลาสองปีการศึกษา โดยเฉพาะลูกหัวก๊ากับพี่ที่ยืนอยู่เคียงข้าง คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอ นอกจากนี้ต้องขอบใจลูกหัวก๊ากับเมษามากๆ ที่ไปเป็นเพื่อนช่วยเก็บแบบสอบถามที่ทั้งเหนื่อยและร้อน

ในส่วนของการรวบรวมข้อมูล จะไม่สามารถลุล่วงลงได้หากไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามให้กับการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านอีกครั้ง มา ณ ที่นี้

ถ้าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ก็ขอยกสิ่งดีๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

บทที่

1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย.....	40
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	42
2.4 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า.....	51
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
2.6 สมมติฐานการวิจัย.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	71
3.3 ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย.....	73
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	75
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
3.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	78
4. ผลการวิจัย.....	79
4.1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.2 ผลการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม... ..	83
4.3 ผลการวัดความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม.....	91
4.4 ผลการวัดความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม.....	98
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	103
4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	107
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 อุปสรรคและข้อจำกัดการวิจัย.....	126
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	126
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	137

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 200 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ และหลายภูมิภาคโดยเฉพาะภาคเหนือและภาคใต้ อีกทั้งได้มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก

ร้านกาแฟระดับพรีเมียมถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่งซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของชาวไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดที่คัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความหลากหลาย จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟนั้นมีหลายรูปแบบ การแบ่งรูปแบบร้านกาแฟ จัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ร้านกาแฟขนาดเล็ก เกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นอย่างมากมายในแต่ละวันทำให้มีการแข่งขันในระดับนี้สูงมาก มีการใช้เงินลงทุนไม่มาก คือ ประมาณ 30,000-80,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของร้านเป็นค้ออส หรือเป็นซุ้มขายกาแฟ เช่น ตามข้างทาง, ตลาด, แหล่งชุมชน, ป้ายน้ำมัน เป็นต้น เนื่องจากการลงทุนที่ใช้เงินไม่มาก จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับนี้ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นระดับที่ใช้เงินลงทุนต่ำแต่ก็ต้องอาศัยความรู้และ

ทักษะในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจไปตลอดรอดฝั่งได้ การลงทุนในร้านกาแฟระดับนี้ มีข้อได้เปรียบ คือ 1) มีความยืดหยุ่นสูง 2) การเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถขยายเข้าไปยังทำเลต่างๆ ได้ง่าย 3) สามารถเสริมเข้าไปในธุรกิจอื่นได้ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต, ร้านเบเกอรี่, ร้านอาหาร ฯลฯ 4) ค่าเช่าสถานที่ที่ถูกกว่า เนื่องจากอาศัยพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่มากทำให้สามารถลดต้นทุนเรื่องการจัดร้านและสถานที่ได้ ในด้านการตั้งราคาของร้านกาแฟระดับนี้ก็ต้องไม่แพงจนเกินไปเพราะกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในระดับกลาง-ล่าง ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการดื่ม

2. ร้านกาแฟขนาดกลาง ลักษณะของร้านกาแฟขนาดกลาง คือ เป็นลักษณะคอนเนอร์หรือมุมกาแฟ คาเฟ่ บาร์ มินิบาร์ ใช้เงินลงทุนประมาณ 100,000-800,000 บาท มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน อาจอยู่ในอาคารหรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยจับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง ภายในร้านอาจมีชุดโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งดื่มเป็นมุมกาแฟเพียงไม่กี่จุด ร้านกาแฟระดับนี้สามารถตั้งราคาสูงกว่าร้านขนาดเล็กได้ ค่าเช่าร้านและสถานที่ซึ่งเริ่มเข้ามามีส่วนในการเปิดร้านอยู่มากพอสมควร จึงต้องคำนึงถึงต้นทุนในส่วนนี้ด้วย แต่ลูกค้าที่เข้ามาดื่มก็อาจจะมากกว่าร้านขนาดเล็ก และมีกำลังซื้อมากกว่า หากเลือกทำเลที่ดีและเหมาะสม ผู้ลงทุนต้องหันมาให้ความสำคัญเรื่องการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตัวร้านขึ้น ร้านกาแฟระดับนี้ต้องใส่ใจเรื่องการบริการอย่างมาก เพื่อให้ร้านเติบโตไปได้ และอาจจะสร้างชื่อเสียงได้ไม่แพ้กาแฟแบรนด์จากต่างประเทศเลยก็ได้ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังสามารถเริ่มจากร้านกาแฟขนาดนี้ได้เช่นกัน ร้านกาแฟขนาดกลางมีโอกาที่จะสามารถสร้างแบรนด์จนเป็นกาแฟพรีเมียมได้ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟเขาทะเล ชุมพร, กาแฟวารี, กาแฟดอยช้าง เป็นต้น

3. ร้านกาแฟระดับพรีเมียม คือ ร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ลูกค้าดื่มกาแฟได้ผ่อนคลาย เรื่องการตกแต่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ ลูกค้าจะเน้นลูกค้าในระดับกลาง-บน รูปแบบการจัดร้านมีสไตล์หรือคอนเซ็ปต์ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ในการบริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษามาตรฐานการตลาดและเน้นการสร้างแบรนด์ จึงทำให้ใช้ทุนดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่นๆ แต่การตั้งราคา กาแฟก็สามารถตั้งได้สูงตามไปด้วย เช่น แก้วละ 60-100 บาท การแข่งขันในร้านระดับนี้ มักจะมีการครองตลาดจากเจ้าของแบรนด์ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ทำให้ร้านกาแฟรายใหม่เจาะตลาดได้ยาก ผู้ลงทุนที่อยากเปิดร้านกาแฟในระดับพรีเมียมแต่ไม่มีแบรนด์ของตัวเองควรใช้แฟรนไชส์จะง่ายและสะดวกกว่า

สำหรับร้านกาแฟระดับพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่ายคือ ร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีสาขาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์, โอบองแปง, กลอเรีย จินส์, ยูซีซี ฯลฯ และร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน, บ้านไร่กาแฟ, คอฟฟี่ เวิลด์, โมเดิร์น คอฟฟี่, ดีโอโร่ คาเฟ่ ฯลฯ โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40

ร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1) คอฟฟี่คอร์เนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม 2) คิวเวสเตอร์รอนด์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3) คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์เสิร์ฟเน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายคือ 4) บูธหรือร้านเล็กๆ จำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่จะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ สวยงาม และบางร้านมีฮ็อทของร้านอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้านกาแฟสามรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟระดับพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้านฟาสต์ฟู้ดทั้งหลาย เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับกระแสสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นไป

ตารางที่ 1.1 จำนวนร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในประเทศไทย

ชื่อบริษัท	แบรนด์	จำนวนสาขา	แผนขยายสาขาปี 2551
คาเฟ่ อเมซอน	คาเฟ่ อเมซอน	200	50
แบล็คแคนยอน	แบล็คแคนยอน	191	15
บริษัท โกลด์เด็นครีม จำกัด	คาเฟ่ ดีโอโร่	85	15
บริษัท ออกแบบไร่ (ประเทศไทย) จำกัด	บ้านไร่กาแฟ	74	4
บริษัท คอฟฟี่ เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	คอฟฟี่ เวิลด์	71	4
อโรมากรู๊ป	94 คอฟฟี่	50	10
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ทู คอฟฟี่	32	24
บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด	บลู คัพ	30	20
โครงการพัฒนาตอยตุ่ง	ตอยตุ่ง	12	10

ที่มา : บิสิเนสส์ไทย รวบรวม (www.businesssthai.co.th)

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ต่อปี โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟระดับพรีเมียม 5,100 ล้านบาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกประเภท : ล้านบาท

ปี	กาแฟผงสำเร็จรูป	กาแฟกระป๋อง	ร้านกาแฟพรีเมียม	รวม
2545	5,600	6,000	3,000	10,000
2546	7,800	6,300	3,500	17,600
2547	8,500	6,600	4,000	19,100
2548	9,300	7,000	4,700	21,000
2549	11,400	7,600	4,900	23,900
2550	12,000	8,500	5,100	25,600

ที่มา : รวบรวมจากผู้ประกอบการ และคาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟระดับพรีเมียม จะเห็นได้ว่าปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 400 กว่าล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาทในปี 2546 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเป็น 5,100 ล้านบาทในปี 2550 ที่ผ่านมา และผู้วิจัยคาดการณ์ว่าในปีปัจจุบัน (2552) ปริมาณการตลาดของกาแฟระดับพรีเมียมจะอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท

จากผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยปี 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ มีอัตราการบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) ดังนั้นอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกมาก

นอกจากนั้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยคาดการณ์ว่าโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย และการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หนึ่งในบรรดาผู้ผลักดันการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านกาแฟระดับพรีเมียมนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ ซึ่งถือว่าการช่วยสร้างอุปสงค์ของตลาดให้เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2550 มูลค่าร้านกาแฟระดับพรีเมียมเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 และเนื่องจากภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวชะลอลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 โดยคาดว่าในปี 2550 นี้ อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระดับร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับในปี 2549 ส่งผลให้สถานะการแข่งขันของร้านกาแฟระดับพรีเมียมรุนแรงมากขึ้น

ร้านกาแฟระดับพรีเมียมขนาดใหญ่จึงมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายเบเกอรี่ อาหาร ไอศกรีม และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ มีการเพิ่มเมนูให้หลากหลาย สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ให้มากขึ้น และผู้ประกอบการบางรายยังขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดเลี้ยงหรือธุรกิจแคแธรริงด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้ต่อยอดธุรกิจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ จำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการขยายตัวของมูลค่าตลาดกาแฟ โดยส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์เทรด ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ซึ่งทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บัมม่าน้ำมัน, โรงภาพยนตร์, รถไฟฟ้า, ศูนย์แสดงสินค้า, ร้านหนังสือ, โรงพยาบาล, สถานออกกำลังกาย, สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตามในขณะเดียวกันร้านกาแฟในบัมม่าน้ำมันก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมกำลังขยายตัวเข้าไป โดยเริ่มจากร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมของไทยเป็นผู้บุกเบิก และขณะนี้ร้านกาแฟระดับพรีเมียมรายอื่นๆ กำลังพิจารณาพื้นที่บัมม่าน้ำมันให้บริการแก่นักเดินทางผู้ต้องการพักรถไปพร้อมกับการพักผ่อนกับรสชาติอันหอมกรุ่นของกาแฟคั่วสดบดใหม่ๆ

นอกเหนือไปจากนั้น ยังคาดการณ์ได้ว่าร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นการแตกแบรนด์มาจากธุรกิจเดิม โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนหรือร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือการสร้างแบรนด์ใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมเดิม โดยเน้นการจับกลุ่มลูกค้าระดับบน

จากแบรนด์เดิมที่จับตลาดลูกค้าระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เคยจับลูกค้าระดับบนก็หันมาขยายตลาดลูกค้าระดับกลาง โดยการเพิ่มร้านในลักษณะเป็นบูธเล็กๆ หรือคิ้อต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำคัญคือเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานสมาชิก รวมทั้งการขยายเพิ่มแฟรนไชส์ ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพทำเล โดยร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปีนี้น้ำมันยังขยายตัวได้อีกมาก

ขณะที่จำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปัจจุบัน อาจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูงดังกล่าวแล้ว แต่การที่ธุรกิจร้านกาแฟสดจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจกาแฟนี้ยังมีอนาคต และได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสส่งสัญญาณเตือนจากการถล่มร้ายของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของนักลงทุนไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการ เพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาจากต่างประเทศแล้ว บรรดาร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในต่างประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกัมพูชา รวมทั้งมีแผนในการเข้าไปเปิดสาขาในเมืองมูมไบของอินเดียอีกด้วย

ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมต่อคนไทย มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย การเปิดร้านกาแฟระดับพรีเมียมมากขึ้นทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยมองว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความใหม่สดของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. มีร้านจำหน่ายกาแฟสดในลักษณะร้านค้าย่อยหรือบูธเล็กๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ และร้านค้าข้างริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้ นับว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก โดยร้านเหล่านี้ อาจจะเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดรายย่อยและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว แต่เพิ่มการ

จำหน่ายกาแฟสดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือเป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่เพื่อจำหน่ายกาแฟสดโดยเฉพาะ

3. กาแฟที่ผลิตในไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่คุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวาวี ดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟระดับพรีเมียมของนักลงทุนไทยนั้นจุดเด่นของการนำกาแฟในประเทศ แตกต่างจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้กาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟระดับพรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าจะเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟระดับพรีเมียมในต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น

4. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมโดยเฉพาะร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 88.01 ล้านบาทในปี 2542 และในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่า 1 เท่าตัว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2546 นี้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากในปี 2545 ประมาณร้อยละ 25

หากจะกล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าตลาดร้านกาแฟโดยเฉพาะร้านกาแฟระดับพรีเมียมยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าคนไทยมีการดื่มกาแฟมานานพอสมควรแม้ว่ากาแฟจะไม่ใช่วัตถุที่มีถิ่นกำเนิดในบ้านเราก็ดำเนินตาม ประชากรที่มีอายุราวๆ 60 ปีลงมาจะเห็นร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาดื่มกาแฟและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่เรื่อง การบ้านไปจนถึงเรื่องการเมือง ตั้งแต่เรื่องที่มีสาระจนกระทั่งเรื่องสัพเพเหระ จนมีคำว่า “สภากาแฟ” อันเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป สภาพดังกล่าวนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยนั้นได้สร้างวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟของตนเองขึ้น ซึ่งมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกับคนชาติอื่น การรุกเข้ามาของร้านกาแฟสัญชาติอื่นๆ จำเป็นต้องทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟสดของไทยจะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและ

รับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟระดับพรีเมียม แม้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้จะเติบโตในอัตราที่ติดลบ แต่ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 8,000 ล้านบาท ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน แต่การปรับกลยุทธ์นี้จะต้องไม่ลืมการพัฒนาที่ยืนอยู่บนพื้นฐานที่เข้มแข็งของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของไทยด้วย เพราะหากทำการค้นหารูปลักษณะที่ลงตัวได้ ร้านกาแฟสัญชาติไทยไม่เพียงแต่จะเติบโตได้ในประเทศ หากอาจไปเติบโตในตลาดต่างประเทศได้อย่างไม่ต้องอาศัยชาติไหนได้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญและผลกระทบของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมโดยเฉพาะร้านกาแฟสดไทยระดับพรีเมียมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสดไทยระดับพรีเมียมว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด ในการนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาด และศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไร
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร
3. ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่มีการขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของการขยายจำนวนสาขาต่อปีในอัตราที่สูง มีการใช้จ่ายเงินทุนด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก และมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงขึ้นและมีจำนวนสาขามากกว่าโดยเปรียบเทียบ จึงมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่า และมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านในการเข้าไปซื้อและใช้บริการ โดยเป็นผู้ที่เคยนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม (Thai Premium Coffee House)

หมายถึง ร้านกาแฟสดขนาดใหญ่ที่เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ใช้เงินลงทุนที่สูง การตกแต่งร้านและรูปแบบการจัดร้านมีสไตล์หรือคอนเซ็ปต์ที่แน่นอน ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ เน้นเรื่องความสะอาดสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลาย เน้นกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง-บน ใช้หลักความรู้ในการบริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษามาตรฐานการตลาดและการบริการ และเน้นการสร้างแบรนด์ จึงทำให้เงินทุนดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่นๆ การตั้งราคากาแฟจึงค่อนข้างสูง ประมาณแก้วละ 50 บาทขึ้นไป

ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)

หมายถึง ความประทับใจ บุคลิกภาพ หรือภาพที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในใจผู้บริโภค อันเกิดจากการรับรู้ จำแนก วิเคราะห์ ห่วงห้อมที่ซับซ้อนของคุณภาพและส่วนผสมร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม อันมีผลต่อสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นภายในใจผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

หมายถึง ผลอันเกิดจากการประเมินปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านกาแฟ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านกาแฟ โดยประเมินว่ามีระดับเดียวกับความคาดหวังหรือมีระดับสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังการเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟได้ร้านกาแฟหนึ่งในเชิงบวก และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใช้บริการในร้านกาแฟนั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง การวัดความภักดีจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งตัวสินค้า กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีที่มาอยู่ก่อนแล้ว รวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการในธุรกิจร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม และร้านกาแฟระดับพรีเมียมจากต่างชาติ สามารถปรับตัวตามกระแสความต้องการของตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เพื่อมุ่งตอบสนองของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟระดับพรีเมียมในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย (Thai Brand)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction)
4. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)

ในปัจจุบันนี้การตลาดต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องด้วยว่าการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคนั้นย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต อาจกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้ายังช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงวิธีการและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับการศึกษาดังกล่าวถึงแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่จะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

ตราสินค้า (Brand)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association – AMA) (อ้างถึงใน Kotler, 2000: 188) ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ และหมายรวมถึงการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

Aaker (1996: 7) ให้ความหมายตราสินค้าเปรียบเสมือนกล่องในใจ ซึ่งเริ่มต้นคล้ายๆ กับเป็นกล่องใบหนึ่งในความคิดของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะถูกเก็บและส่งไปยังกล่องความคิดในแง่บวกหรือกล่องความคิดในแง่ลบ ซึ่งจะมีผลต่อตราสินค้าในที่สุด

Kotler และ Armstrong (2000: 188) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แต่เป็นตัวแทนของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ทุกๆ สิ่งของสินค้าและบริการล้วนมีความหมายในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนั้น Kotler (2000) ยังกล่าวว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนการประกันคุณภาพของบริษัทว่าจะมอบผลประโยชน์และการบริการที่เชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามตราสินค้าสามารถสื่อความหมายออกเป็น 6 ระดับดังนี้ คือ

1. คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันตราดอกบัวคู่ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและเนื้อยาสีฟันมีสีด้า

2. ผลประโยชน์ของสินค้าทางด้านกายภาพและอารมณ์ (Benefits) เช่น สยามพารากอน เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต หรูหรา จำหน่ายสินค้ามีระดับที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคบางคนจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้านี้

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เอ็มเคสุกี้ ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค จึงได้มีการจัดชุดผักเพื่อสุขภาพเอ็มเคไว้บริการผู้บริโภค และยังชักชวนให้เด็ก ๆ หันมารับประทานผักให้มากขึ้นด้วย

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เบียร์สิงห์ที่แสดงออกถึงกลิ่นอายและวัฒนธรรมของความเป็นไทย ดังสโลแกนที่ว่า เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ เช่น ไทรศัพทมีมือถือทูล หากเปรียบเป็นคนก็จะเป็นคนที่รักความสนุกสนาน ทันสมัย และชอบคิดชอบลองสิ่งใหม่ๆ

6. ประเภทของผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแชพส์ (Chaps) ก็มักจะเป็นวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัว หรือผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อบีเอสซี (BSC) ก็มักจะเป็นผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน

Duncan (2002: 32) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า คือ การรับรู้ในการผสมผสานระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และสามารถที่จะจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งในตลาดได้ หรืออีกนัยหนึ่งตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

Campbell (2002: 43) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่มีความเร่งรีบ จึงไม่มีเวลามากพอที่จะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และช่วยลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ด้วย

Keller (1998: 25) ได้ให้คำนิยามของคำว่าตราสินค้าเอาไว้เช่นกันว่า หมายถึง สินค้าที่เพิ่มเติมเอามิติด้านอื่นๆ เข้ามา เพื่อให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยทั้งหมดจะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา

Ellwood (2000: 19) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมของตราสินค้าว่า คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้

นอกจากนั้น ณรงค์ จิวังกูร (2545: 177) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและผู้บริโภคชื่นชม หรือหากขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตราสินค้าก็คือเครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงประโยชน์ของสินค้าและอารมณ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อแตกต่างในเรื่องบุคลิกของสินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) กล่าวว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

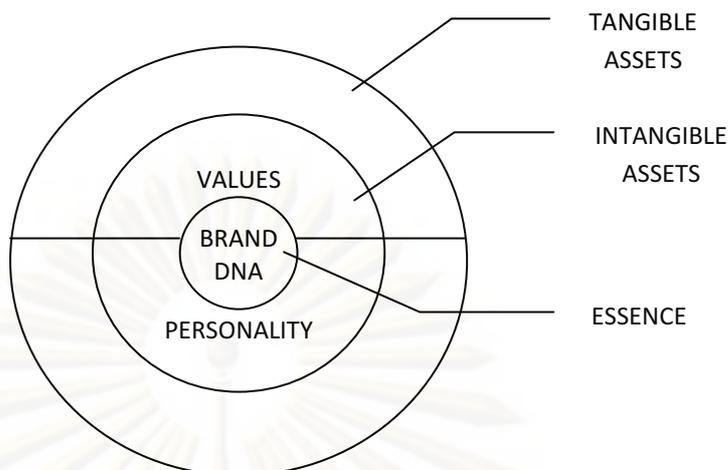
ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 30) กล่าวว่า ตราสินค้าคือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจและยังหมายรวมถึงชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าจึงคือการสร้างความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนธุรกิจของเราต่อไปเรื่อยๆ

วิวัฒน์ ชัยปราณี (2546: 30) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด รวมถึงส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์ และความผูกพัน สถานภาพ บุคลิกภาพ

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แต่ตราสินค้าเป็นตัวแทนของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและบริการล้วนมีความหมายใใจผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่วางขายอยู่ในตลาดมีองค์ประกอบโดยรวมเหมือนกัน คือ คุณลักษณะและรูปลักษณะ เช่น คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งาน แต่ตราสิน้ามียังมีองค์ประกอบโดยรวมที่ครอบคลุมมากกว่า ซึ่งวิวัฒน์ ชัยปราณี (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี (1996). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, กรุงเทพฯ : มติชน, น.47

1. องค์ประกอบชั้นนอก เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสามารถจับต้องได้ (The Tangible Assets) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) กับ คุณประโยชน์ (Benefits)

2. องค์ประกอบชั้นกลาง เป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (The Intangible Assets) ซึ่งแสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้น อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

3. องค์ประกอบชั้นใน ถือเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (The Essence หรือ DNA) เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้เป็นประจำ ซึ่ง Keller (อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี, 2548: 47) เรียกแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ว่ามนตราเป็นสิ่งที่ผู้คนจะจดจำไปนานแสนนาน ดังนั้นคำบรรยายถึงมนตราของแต่ละตราสินค้าควรจะสั้น กระชับ ความหมายเฉียบด้วยคุณค่า

นอกจากนั้น Duncan (2002) ยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยได้มีการแบ่งคุณลักษณะของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Attributes) ได้แก่

1.1 การออกแบบ (Design) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น ขนมและเบเกอรี่เอสแอนด์พี มักจะถูกบรรจุในกล่องที่มีลักษณะสวยงามและโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง

1.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้นเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เช่น โทรศัพท์มือถือถือทุรุ มีการพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.3 ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า (Ingredients / Components) เป็นปัจจัยเสริมหรือปัจจัยเฉพาะตัวที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น ยาสีฟันตราดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาด

1.4 ขนาดหรือรูปร่าง (Size / Shape) หมายถึง ขนาดหรือรูปร่างเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เครื่องดื่มสไปรไวน์ คูลเลอร์ มีการออกแบบขวดให้มีรูปร่างสวยงามและแตกต่างจากขวดของเครื่องดื่มอื่น ๆ

1.5 ราคา (Price) เช่น เบียร์ช้างและเบียร์สิงห์มีราคาสูงกว่าเบียร์ไฮเนเก้น

1.6 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดจะเป็นสิ่งที่ตราสินค้านั้นได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น โทรศัพท์มือถือถือทุรุ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงได้ใช้สีแดงและสีขาวเป็นตัวสื่ออารมณ์ที่แสดงถึงความสนุกสนาน ทันสมัย และขบคิดขบลองสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยของวัยรุ่น

2. ส่วนของคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ได้แก่

2.1 คุณค่า (Value) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งนับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น ไวตามินดีเป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตราสินค้านั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะมีการกำหนดตำแหน่งของ

ตราสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดต้องการ เช่น เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีรสชาติดีและผลิตในประเทศไทย

2.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of Stores where Sold) สถานที่ที่จัดจำหน่ายย่อมสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะสถานที่ที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อเกย์ฮาวน์ และฟลายนาว เป็นเสื้อผ้าที่มีระดับและมีราคาสูง ดังนั้นจึงต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

2.4 การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Perceptions of Users of the Brand) นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำตัวตน เอกลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของตราสินค้าข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด หากผู้บริโภครับรู้มองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็น ก็ย่อมเกิดการซื้อสินค้ามาใช้จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น Aaker (1996 : 74) ยังได้อธิบายถึงส่วนประกอบของตราสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Scope) คือ การเชื่อมโยงในตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น ไอโมบาย คือ โทรศัพท์มือถือ, กระทิงแดง คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง, เอสแอนด์พี คือ ร้านอาหารและเบเกอรี่, เซ็นทรัล คือ ห้างสรรพสินค้า

1.2 คุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวแบ่งออกเป็น คุณประโยชน์ทางการใช้สอย (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น ยาสิฟันทราดอกบัวคู่ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยาสิฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และเนือยาสิฟันเป็นสีดำ ซึ่งในตอนแรกผู้บริโภคอาจไม่ชอบที่เนือยาสิฟันมีสีดำ แต่เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสาเหตุที่ทำให้เนือยาสิฟันมีสีดำ

ก็เพราะมีส่วนผสมของสมุนไพรแท้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1.3 องค์ประกอบในด้านคุณภาพและคุณค่า (Quality / Value) ซึ่งเป็นผลรวมของลักษณะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้กล่าวมา สินค้าที่มีคุณภาพดีก็จะส่งผลในการเพิ่มคุณค่าในตราสินค้าเช่นกัน เช่น ร้านเอสแอนด์พี เป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ที่อร่อย และมีคุณภาพ และทุกวันพุดทางร้านก็ลดราคาอาหารในร้านเพื่อเป็นการสมนาคุณแก่ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน

1.4 วิธีการใช้ (Uses) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่น มาม่าผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติเพื่อเอาใจผู้บริโภค ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาแต่ละรสชาติก็จะมี ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น มาม่าเส้นโฮลวีท มาม่าข้าวซอย

2. องค์ประกอบแวดล้อมของตราสินค้า (User Imagery)

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งนักการตลาดจะมีการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือถือหู มีบริการเสริมพิเศษมากมายที่คอยตอบสนองและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นผู้ใช้หูจึงเป็นคนที่รักความสนุกสนาน ทันสมัย และชอบคิดชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.2 แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หากสินค้าผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงด้วยแล้วก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น กระทิงแดง เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นหากจะนึกถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังก็ต้องเป็นกระทิงแดงที่ผลิตในประเทศไทย

2.3 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ (Organizational Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ และบุคลิกของตราสินค้ากับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เช่น เอ็มเคสุกี้ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคจึงได้มีการจัดชุดผักสุขภาพเอ็มเคไว้บริการผู้บริโภค และยังมีการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้เด็กๆ หันมารับประทานผักให้มากขึ้นด้วย

2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) นักการตลาดเป็นผู้สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยจะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันสมุนไพร ดังนั้นผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่รักสุขภาพ

2.5 ลักษณะของตราสินค้า (Symbol) เป็นสิ่งที่สร้างการเชื่อมโยงการจดจำ และการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อเห็นสัญลักษณ์รูปสิงห์สีทอง เราก็จะนึกถึงเบียร์สิงห์ทันที

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น ผู้ที่รักและดูแลสุขภาพก็มีแนวโน้มว่าจะใช้ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่มากกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ

2.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นความพึงพอใจในอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้า เช่น สยามพารากอนเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โตหรูหรา จำหน่ายสินค้ามีระดับ ราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคบางคนจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้านี้ เพราะดูเหมือนเป็นผู้มีระดับและมีรายได้สูง

2.8 ความภูมิใจจากการบริโภคสินค้า (Self-Expressive Benefits) คือ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อยี่ห้อสุวรรณา เนื่องจากมีความรักและจงรักภักดีต่อในหลวง

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้านี้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งทางด้านกายภาพและคุณค่าทางด้านจิตใจ เพราะตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

ในขณะที่ Keller (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตราสินค้านำบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า

- 1.2 ตราสินค้าบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทใดเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงในเรื่องเวลา เป็นต้น
 - 1.4 ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 - 1.5 ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้บริโภค บุคลิกลักษณะของบริษัทผู้ผลิตจะถูกถ่ายทอดไปยังสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และความพึงพอใจจากสินค้า สิ่งนี้ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงกับบริษัทด้วยเช่นกัน
 - 1.6 ตราสินค้าได้สร้างหรือออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาแก่ผู้บริโภค คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น
 - 1.7 ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าได้
2. ตราสินค้าและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้าได้ง่ายขึ้น
 - 2.2 ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้าที่บริษัทนั้นได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย
 - 2.3 ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าตามมา ซึ่งจะเป็นการยากสำหรับบริษัทคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดได้
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่ประทับอยู่ในใจและยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้
 - 2.5 ตราสินค้าเป็นแหล่งทางการเงินที่ผู้ผลิตจะได้รับเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความละเอียดซับซ้อน เพราะตราสินค้าไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ชื่อหรือตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงรวมถึงทรัพย์สินสมบัติที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่เจ้าของบริษัทต้องใช้เวลาในการสร้างและบริหารตราสินค้าหนึ่งๆ ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้านับเป็นหัวใจสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าของบริษัทซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น กล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและประทับอยู่ในใจผู้บริโภคได้ยาวนานเท่านาน

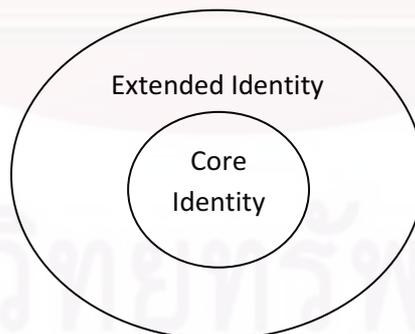
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

วิทวัส ชัยปาณี (2548: 238) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกแก่นแท้ ตัวตน หรือดีเอ็นเอของตราสินค้านั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวตราสินค้าให้สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Aaker (1996) อธิบายว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงนี้จะแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเป็นอย่างไร เป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า (Value Proposition) ได้แก่ คุณประโยชน์จากการใช้สินค้า (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์จากความพึงพอใจในตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น การดื่มนมถั่วเหลืองไวตามินดีแสดงออกถึงความเป็นคนรักสุขภาพ การใช้โทรศัพท์มือถือถือทุเรียนแสดงออกถึงความทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนั้น Aaker (1996) ยังได้เสนอว่าโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY : Free Press, p.86

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า แสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป อาจเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าที่จะบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) แก่นของเอกลักษณ์นี้ประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นคุณภาพของสินค้า (Quality Component) และส่วนของ

ความสัมพันธ์ (Relationship Component) ซึ่งสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง มีคุณค่า และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ อาจกล่าวได้ว่าแก่นแท้ของตราสินค้าเป็นทั้งความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งไม่ว่าตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตลาดใดก็ตาม ก็ยังคงไว้ซึ่งตราสินค้านั้นๆ อยู่ เช่น แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า มาม่า ก็คือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสอร่อยและมีหลากหลายรสชาติให้เลือกสรร ในบางครั้งสโลแกน (Slogan) ของตราสินค้าก็มาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น สโลแกนของรองเท้ายี่ห้อ มีว่า ก็ได้เทห์ที่เท้า สโลแกนนี้แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2. เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended Identity) คือ ส่วนประกอบที่เสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสื่อถึงตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และประวัติความเป็นมาอันยาวนานของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าด้วย เช่น เปียร์สิงห์ที่แสดงออกถึงการเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียง

และ Aaker (1996) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้าใน 4 มิติดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

1. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสินค้า (The Brand as Product) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางกำลัง เราก็นึกถึงกระติงแดง หรือเมื่อนึกถึงน้ำตาลก็จะนึกถึงน้ำตาลมิตรผล เป็นต้น โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก่อนเป็นอันดับแรก

1.2 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นได้เพราะสินค้านั้นได้ให้สิ่งที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น มาม่ามีรสอร่อยและมีหลากหลายรสชาติให้เลือกสรร มิสทีนเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีที่ขายตรงถึงบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณประโยชน์ด้านการใช้

สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าดังกล่าวด้วย เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสยามพารากอน ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต หูหระา จำหน่ายสินค้ามีระดับและราคาแพง เพราะทำให้รู้สึกภูมิใจ และดูเหมือนเป็นผู้มีระดับที่รายได้สูง

1.3 คุณภาพและคุณค่า (Product Quality / Value) ตราสินค้าใช้คุณภาพของสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน เพื่อสร้างให้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ เช่น เอสแอนด์พีเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีรสชาติอร่อย สะอาด และมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณภาพและคุณค่า

1.4 การใช้สินค้า (Product Uses) ตราสินค้าต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นอื่นๆ ในตลาด และต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของตนกับการใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันสมุนไพร จึงเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ เสื้อผ้าเอทูแซดเหมาะกับวัยรุ่น เป็นต้น

1.5 ผู้ใช้สินค้า (Product Users) ประเภทของผู้ใช้สินค้าก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า เช่น กระทิงแดง, เอ็ม 150 และคาราบาวแดง เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับผู้ใช้งาน

1.6 แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเภทผู้ผลิต (Country of Origin) เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หากสินค้าผลิตจากประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้วยแล้ว ก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น กระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นหากจะนึกถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังก็ต้องเป็นกระทิงแดงที่ผลิตในประเทศไทย

2. ตราสินค้าเปรียบเสมือนองค์กร (The Brand as Organization) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมใหม่ๆ และบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เช่น ผู้บริโภครู้สึกดีกับเบียร์ช้าง เพราะเบียร์ช้างมีการแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวทุกปี หรือผู้บริโภครู้สึกดีกับเอ็มเคสุกี้ เพราะเอ็มเคสุกี้ห่วงใยสุขภาพจึงชักชวนให้ทุกคนรับประทานผัก เป็นต้น

2.1 คุณสมบัติขององค์กร (Organization Attributes) เป็นสิ่งที่ยาวนานและคงอยู่ถาวรกว่าคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติขององค์กรนั้นยากที่จะลอกเลียนแบบ เพราะ

องค์กรมีพนักงาน และแบบแผนการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนั้นคุณสมบัติขององค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยเฉพาะเวลาที่องค์กรมีการขยายตราสินค้า เช่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตโออิชิ กรีนที ได้ขยายตราสินค้าโดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ อะมิโน โอเค สินค้าดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคด้วย

2.2 ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local Versus Global) สิ่งนี้สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อต่อองค์กรระดับโลก และมองว่าสินค้าน่าจะมีระดับกว่าสินค้าขององค์กรระดับท้องถิ่นด้วย

3. สินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (The Brand as Person) เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคลที่มีความสามารถ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน มีความกระฉับกระเฉง มีความแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จะเป็นตัวสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่ดื่มนมถั่วเหลืองไวตาลีเป็นคนที่ดูแลสุขภาพ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นคนที่ดูทันสมัย นอกจากนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้ายังช่วยสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ทำให้เกิดคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ขึ้นมาได้ เช่น กระทั่งแดงมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นผู้ชายที่มีความแข็งแรง มีพลังกำลังสูง สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่า กระทั่งแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่สามารถทำให้ผู้ดื่มมีความแข็งแรงและมีพลังกำลังในการทำงาน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น เอ็มเคสุกี้ ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในช่วงเวลาแห่งความสุขของลูกค้า จึงมีสโลแกนประจำร้านว่า “เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น”

4. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The Brand as Symbol) สัญลักษณ์สามารถสร้างภาพรวมหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคระลึกถึงละเอียดจำได้ อาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์บ่งบอกได้ถึงทุกๆ อย่างที่เป็นตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ประกอบไปด้วย

4.1 ภาพหรือคำที่สังเกตเห็นได้ (Visual Imagery / Metaphors) เช่น เครื่องหมายรูปสิงห์ของเปียร์สิงห์ หรือเครื่องหมายรูปกระต่ายสีแดงสองตัวหันหน้าเข้าหากันเป็นสัญลักษณ์ของ

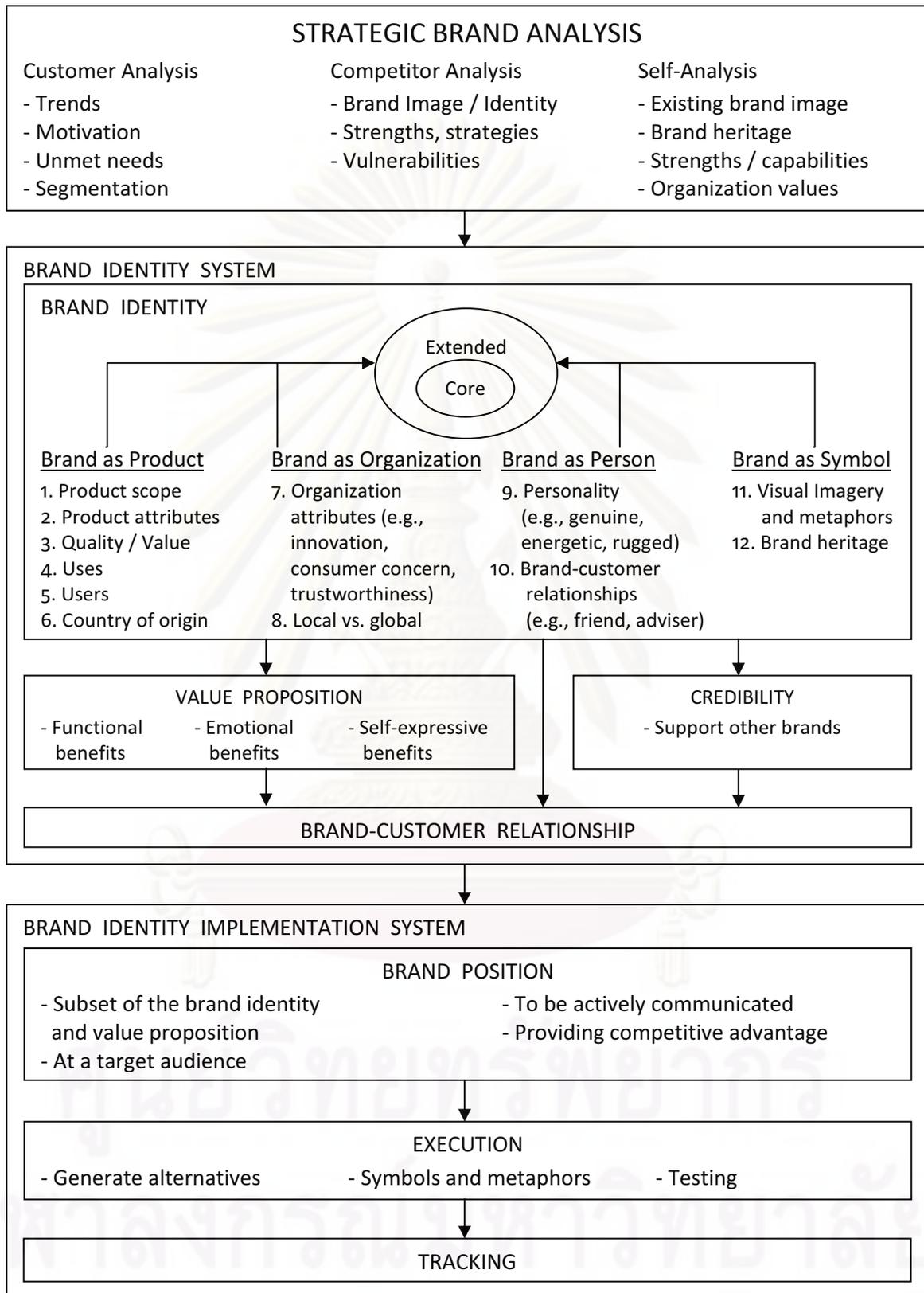
กระติ่งแดง เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงตราสินค้าด้วย

4.2 ทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อทรัพย์สินหรือสิ่งที่สืบทอดกันมาของตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่มีความหมายและดีงาม เช่น เบียร์สิงห์มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 2.3 รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. Building strong brands. New York, NY : Free Press, p.79, 1996.

จากแผนภาพดังกล่าว วิทวัส ชัยปาณี (2548) ยังได้สรุปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) เอาไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้าในระดับกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การตลาด ลูกค้ำ หรือผู้บริโภค คู่แข่งขัน และองค์กร

ขั้นที่ 2 การสร้างระบบเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) เป็นการนำความรู้จากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) หรือรหัสพันธุกรรมของตราสินค้า (Brand DNA) และสร้างระบบออกมาในวงที่กว้างขึ้น โดยแบ่งแยกออกเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และเอกลักษณ์เสริม (Extended Identity) เพื่อให้เข้าใจในความเป็นตราสินค้านั้นมากขึ้นในวงกว้าง

นอกจากนี้ยังแตกเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 สถานะที่ต่างกัน คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กร (Organization) บุคคล (Person) และสัญลักษณ์ (Symbol) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และยังต้องวางให้เห็นชัดเจนว่าตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์ในแง่ของคุณประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไร ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ด้านกายภาพ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ที่ช่วยแสดงออกถึงตัวตนอย่างชัดเจน มีรากฐานแห่งความน่าเชื่อถือเพียงใด และจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพอย่างไรระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้

ขั้นที่ 3 ระบบปฏิบัติการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Implementation System) ซึ่งประกอบด้วยการกระจายออกของเอกลักษณ์อย่างประณีตพิถีพิถัน การกำหนดจุดยืนอันชัดเจนของตราสินค้า รวมไปถึงแผนปฏิบัติการสร้างตราสินค้าและการติดตามผล

นอกจากนั้น ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 88) และ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 59) ยังได้เสนอแนวความคิดหลักในการสร้างตราสินค้าว่า Brand Identity = Positioning + Personality จากแนวความคิดดังกล่าวจึงต้องพิจารณา 3 ประเด็นหลัก ดังนี้คือ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ตราสินค้าเราควรอยู่ตำแหน่งไหน ตราสินค้าเราคือสินค้าอะไร จุดขายโดยตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ใดจึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด ตำแหน่งของตราสินค้าจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะของตลาด ดังนั้น Positioning จึงเปรียบได้กับว่าเราเป็นใคร

Aaker (1996) อธิบายการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งที่ถูกสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นการสร้างภาพที่เป็นการออกแบบให้กับตัวสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคเป้าหมายด้วย รวมไปถึงระบุผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจที่ชัดเจนและแน่นอน อันเป็นผลสำเร็จจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตรา เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คนจำได้เกี่ยวกับตัวตราสินค้า การหาบุคลิกภาพของตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมตำแหน่งของตราสินค้าทั้งในวันนี้และวันหน้า ดังนั้น Personality จึงเปรียบได้กับว่า เราเป็นคนอย่างไร

Aaker (1996: 42) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การให้คำจำกัดความลักษณะตราสินค้าเหมือนกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัย เช่น อ่อนนุ่ม รอบคอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 69) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าขึ้นโดยสอดคล้องและเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพ ทำทาง การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องมีความชัดเจนอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ ซึ่งได้แก่

3.1 เอกลักษณ์ทางกายภาพ (Visual Identity) ซึ่งก็คือเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่จะช่วยสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิถีชีวิตของตราสินค้า จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ ฯลฯ ที่จะทำให้อาณาจักรขององค์กรมีเอกลักษณ์ตาม

ที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ให้เป็นเอกลักษณ์และสื่อความเป็นตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้โลโก้เป็นสิ่งแรกที่คนจะเห็นและจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า

3.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ เพลงประจำบริษัท เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น

3.3 เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การให้บริการของพนักงาน การต้อนรับลูกค้า การติดต่อกับลูกค้า

วิทวัส ชัยปราณี (2548) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ได้แก่

1. เอกลักษณ์ด้านกายภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณะ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สีสินค้า อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกล่าวกัน เป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ

ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์ดีเอ็นเอเป็นศูนย์กลางของการค้นคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าเสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติการ

แต่ละมุ่มมองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นที่กล่าวมาข้างต้น นับว่ามีความสอดคล้องต้องกัน ถ้าเราสามารถจัดการควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดไว้ได้ในทิศทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ ตราสินค้าของเราก็จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราเห็นว่าเราแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร และทำไมต้องเลือกตราสินค้าของเรา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Lewison (1997) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจคน (Mental Image) ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตน สถานที่ และสิ่งของต่างๆ

Assael (1998) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการทางการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่งเป็นระยะเวลา นาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดกันปากต่อปาก การโฆษณา หรือการสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากจินตนาการหรือ ภาพฝันที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองไปยังสิ่งนั้นๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า สินค้าหรือตรา สินค้าต่างๆ มีเครื่องหมายที่แสดงคุณค่าออกมา ซึ่งผู้บริโภคทำการพิจารณาให้เข้ากับลักษณะของ บุคลิกภาพของตน เพื่อเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองให้เด่นชัดขึ้นและหลีกเลี่ยง สินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เข้ากันกับภาพลักษณ์ของตน

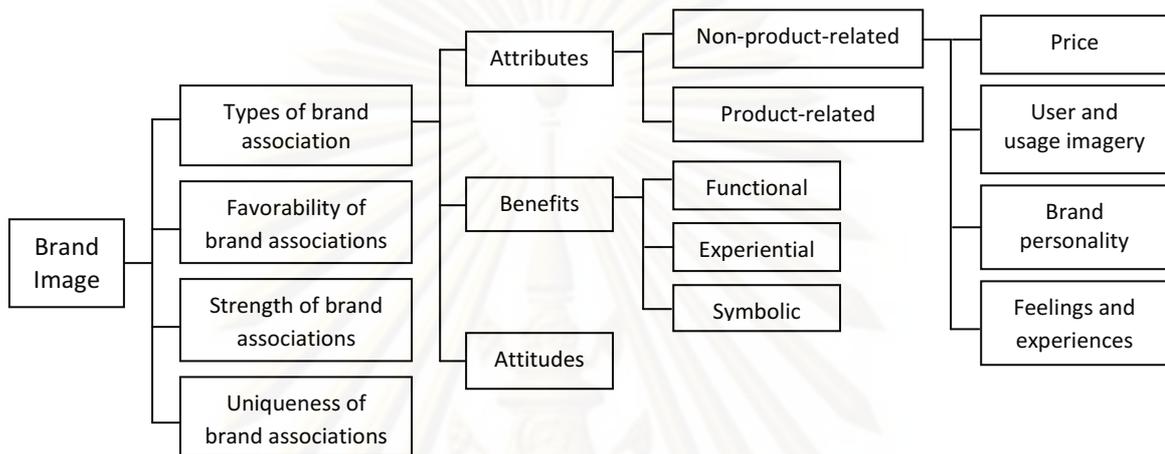
เสรี วงษ์มณฑา (2540: 98) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึก นึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมาย การค้าหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในเชิงจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยเสริม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยภาพลักษณ์นี้ สามารถสร้างได้โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเข้ากับ ลักษณะของผู้บริโภคในทางจิตวิทยา

นอกจากนี้ Keller (1998) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตรา

สินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความรู้ ความเข้าใจในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)



ที่มา : Adapted from Kelly, K. L. Strategic brand management : *Building, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p.94, 1998.

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)

เป็นการเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ใช้บรรยายลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าซึ่งช่วยแยกประเภทของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นคืออะไร เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคอย่างไร โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)

เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านกายภาพและลักษณะเด่นของสินค้าที่ใช้แสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพหรือวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ โดยมีทั้ง (1) คุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น มีสาร Q10 หรือมีสีสันทันทีหลากหลาย และ (2) คุณสมบัติซึ่งเป็นรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีกลิ่นหอม เป็นต้น (Keller, 1998)

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes)

เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าที่ไม่มีการเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้าและการใช้งานของสินค้า แต่มีผลกระทบต่อการต่อกระบวนการซื้อ มักมีความเชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและถือเป็นการเชื่อมโยงที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อแข็งแรงแทบเกี่ยวกับราคา และแบ่งระดับของตราสินค้าเนื่องด้วยความแตกต่างของราคา
- ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and experiences) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้นี้สินค้า ช่วยสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตัวสินค้าอีกด้วย
- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้จะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือปัจจัยที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ทศนคติต่ออาชีพ สถานะทางสังคม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้จะขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ หรือประเภทของกิจกรรมที่เหมาะสมกับการใช้นี้สินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและสถานการณ์การใช้สินค้านี้จะเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือทางอ้อมโดยผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นการบอกต่อ และจากการสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จะสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆเมื่อรู้สึกว่สินค้านั้นๆเหมาะสมกับตนเอง หรือตราสินค้านั้นๆมีบุคลิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งที่คุณประโยชน์ของสินค้าได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

เป็นคุณประโยชน์อันแท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของตัวสินค้า โดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ เช่น ครีมบำรุงที่ทำให้ชุ่มชื้นบนใบหน้าแล็กลง หรือครีมบำรุงที่ลบเลือนจุดด่างดำทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เป็นต้น (Keller, 1998)

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้จะสะท้อนว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ยังสามารถแสดงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ เช่น ใช้เครื่องสำอาง chanel แสดงถึงความมีรสนิยม มีความหรูหราและคลาสสิก เป็นต้น

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้ (Keller, 1993) เช่น ครีมบำรุงผิว Lancome มีเนื้อครีมละเอียด มีกลิ่นหอม ใช้แล้วรู้สึกถึงความชุ่มชื้น

3. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude)

เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตรา

สินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรง จะเข้าถึงได้มากกว่าทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล

จากประเภทของการเชื่อมโยงตามแนวคิดต่างๆ จะสังเกตเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Biel จะใช้เกณฑ์การแบ่งอย่างกว้างๆโดยยึดเอาคุณสมบัติและอารมณ์เป็นเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของการเชื่อมโยงพบว่าไม่มีความแตกต่างจากของ Aaker (1991) มากนัก เพียงแต่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกันเท่านั้น ส่วนการเชื่อมโยงตามแนวคิดของ Chen (2001) ได้แบ่งการเชื่อมโยงเป็น 2 ประเภทคือตัวสินค้าและองค์กร ในขณะที่การเชื่อมโยงสุดท้ายตามแนวคิดของ Keller (2003) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มุ่งเน้นความสำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งพิจารณาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติที่ผู้บริโภครับรู้

อนึ่ง การเชื่อมโยงในประเภทต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเกิดความหมาย หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้นั้น ขึ้นอยู่กับมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำการพิจารณาต่อไป

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1998) แบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 กล่าวคือ

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ (Recall) ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นเกิดมาจาก

- ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า
- การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า
- การสรุปจากข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การได้รับข้อมูลตราสินค้าจากคู่แข่ง การบอกต่อ หรือการรายงานข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับตรา

สินค้า เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลที่สร้างให้เกิดความแข็งแกร่งมากที่สุดคือ ประสบการณ์ตรง (Keller, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง สามารถพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภค ทำการรับและลงรหัสข้อมูล รวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในแง่ของเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ กล่าวคือ ในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคได้ทำการ พิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความ แข็งแกร่งมากขึ้น (Keller, 1993)

ในแง่ของเชิงคุณภาพ (Qualitative) สามารถพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคทำการคิดหรือ ให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หากผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำการคิดพิจารณาอย่าง ละเอียดถี่ถ้วนจากข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งก็จะเกิดขึ้นในความทรงจำของ ผู้บริโภค ส่งผลให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงจากข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับมา โดยหากข้อมูลใหม่มีความ สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิม จะยิ่งสนับสนุนให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า นั้นมีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ ง่าย ซึ่งข้อมูลที่ระลึกได้นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่าง และ นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วย

อนึ่ง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความ แข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่

- ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะขัดขวางความสามารถในการ เข้าถึงของข้อมูลจากตราสินค้าเดียวกัน
- เวลาตั้งแต่เปิดรับข้อมูลและการแปลงรหัสจะมีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งยิ่งใช้เวลานานมากเท่าใด การเชื่อมโยงก็จะอ่อนแอลงเท่านั้น
- จำนวนและประเภทของสิ่งเตือนภายนอก (Retrieval Cues) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อความสามารถในการเข้าถึง บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำแต่ไม่ สามารถระลึกได้หากปราศจากสิ่งเตือน ดังนั้น การมีสิ่งเตือนที่เชื่อมโยงกับข้อมูล มากๆ จะช่วยให้การระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

คือการใช้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอันจะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบไปด้วย

- ความปรารถนา (Desirability) เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าประเภทต่างๆ เช่น ในลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างในระดับความต้องการจากขั้นต่ำสุดไปสู่อันดับสูงสุด (Kotler, 2000) กล่าวคือ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ในขณะที่ (3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการในการให้และการได้รับความรักจากคนรอบข้าง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ หรือความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น ของขวัญ ดอกไม้ เป็นต้น (4) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะทางสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ เช่น รถยนต์ แหวนเพชร เป็นต้น และ (5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ ได้แก่ สลากกินแบ่ง เครื่องสำอาง การศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น (Kotler, 2000)

ความน่าปรารถนา เป็นการประเมินว่าความเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow พบว่า ความต้องการในระดับที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการสนองแล้ว จึงเห็นได้ว่า คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ (Benefit) และคุณประโยชน์จะก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่คุณสมบัติสามารถให้ประโยชน์ได้และตอบสนองต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Keller, 2003)

- ความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอ การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนา (Desired Associations) ได้ โดยความสามารถในการ นำเสนอนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ (1) ศักยภาพหรือความสามารถที่ แท้จริงของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอทางการตลาด (2) การสื่อสาร ข้อมูลทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้ารู้อยู่แล้วหรือไม่ เพื่อที่จะ สร้างและทำให้การเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาเกิดความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น โดยหัวใจหลัก คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยง เนื่องจากเป็นการยากที่จะพยายามสร้างการเชื่อมโยงที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ที่ ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และ (3) ความสามารถในการสนับสนุนประสิทธิภาพที่แท้จริงของ สินค้าและสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่ยั่งยืน

3. เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

คือ การที่ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ให้เหตุผล กับผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคจึงควรซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะสื่อสารออกไปอย่าง เปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงไปตรงมา หรืออาจจะบอกเป็นนัยๆโดยไม่อ้างถึงคู่แข่ง เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า หรือคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ก็ได้ แต่ใน ความเป็นจริงแล้ว ในสินค้าหลายๆประเภทนั้น การใช้คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ประเภทของผู้ใช้ หรือสถานการณ์การใช้ นั้น จะสามารถสร้างเอกลักษณ์การเชื่อมโยงของตราสินค้า ได้ง่ายกว่า

Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับ ชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย และแตกต่างในจิตใจของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ และ Aaker (1991) ยังมีความเห็นที่สอดคล้องเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวกนั้น จะ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดในใจผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมาจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้นกลายเป็น ภาพในใจ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับ

ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อหวังประโยชน์ทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาด้วย

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมของตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยตัวผู้บริโภคเองนั้นเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาภายในใจเอง

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิจัยทางการตลาดส่วนมาก เน้นที่การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจการเชื่อมโยงความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับเป้าหมายที่นักการตลาดได้วางไว้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดได้โดยตรง (Direct Methods) เช่น การถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะของการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการถามว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ตราสินค้านี้เพื่ออะไร เพราะเหตุใดจึงใช้สินค้านี้ ตราสินค้านี้มีความเชื่อมโยงกับอะไรบ้าง และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอย่างไรกับการใช้สินค้าตราสินค้านี้ และคนประเภทไหนที่จะใช้สินค้านี้ เป็นต้น (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยอีกลักษณะหนึ่ง คือ การวิจัยทางอ้อม (Indirect Methods) หรือที่เรียกว่า วิธีภาพสะท้อน (Projective Methods) การวิจัยลักษณะนี้จะเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เต็มใจที่จะตอบ หรือไม่อาจจะเปิดเผยความรู้สึก ความคิด หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเมื่อถูกถามคำถามได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเขารู้สึกว่าเป็นเหตุผลส่วนตัว หรือไม่สามารถที่จะอธิบายได้โดยตรงว่า เพราะอะไรเขาจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ การวิจัยลักษณะนี้มีหลายวิธีที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free Association) เป็นการถามกลุ่มตัวอย่างว่า นึกถึงอะไรบ้างเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรือเป็นการให้เติมประโยคให้สมบูรณ์ (Complete sentence) เช่น “คนส่วนใหญ่ชอบรถ Toyota เพราะ.....” การวิจัยในลักษณะนี้จะไม่ให้กลุ่มตัวอย่างคิดพิจารณาไตร่ตรองก่อนตอบ แต่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างตอบเป็นครั้งแรก ในทันทีที่ได้ฟังคำตอบ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสิ่งที่กล่าวถึงเป็นอันดับต้นๆ ย่อม

แสดงถึงความแข็งแกร่งที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) อีกลักษณะหนึ่ง คือ การใช้การแปลความหมายภาพที่แสดง (Picture Interpretation) ซึ่งมีสินค้าเป็นองค์ประกอบอยู่ โดยให้ผู้บริโภคบรรยายภาพที่เห็น วิธีนี้จะมีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างจะสามารถแสดงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าได้ โดยใช้สถานการณ์เป็นตัวเชื่อม อีกวิธีหนึ่งคือ ให้เปรียบเทียบตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง (Brand Personification) เช่น เปรียบเทียบเป็นตัวบุคคล สัตว์ รถยนต์ เพลง นิตยสาร ต้นไม้ หนังสือ เป็นต้น เพื่อเป็นการบรรยายลักษณะของตราสินค้าในทางอ้อม

วิธีการวิจัยทางอ้อมดังกล่าวข้างต้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถสะท้อนภาพในความคิดของผู้บริโภคได้ ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ยากที่จะตอบ หรือเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคอธิบายไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ก็มีข้อจำกัดในแง่ของการยากและความเที่ยงตรงของการประมวลผล ดังนั้นจึงมีการพัฒนามาตรวัดเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) และงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ จึงมักนิยมใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลชัดเจนที่สุด ดังที่ วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสถานีโทรทัศน์ และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ยังไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการหรือแบบแผน เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะทำการวิจัยเพื่อตอบสนองต่อประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เท่านั้น เช่น Park และ Srinivasan (1994) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละตัว โดยเชื่อว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้าและคุณลักษณะที่ไม่ได้เป็นพื้นฐานของสินค้า เช่น บุคลิกภาพ เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ยี่ห้อเป็นสินค้าในการศึกษา และพัฒนามาตรวัดเฉพาะขึ้น เพื่อศึกษาคุณลักษณะในแง่ของความสามารถในการป้องกันฟันผุ ป้องกันหินปูน ช่วยให้ลมหายใจสะอาด เป็นต้น

Lannon (1991, as cited in Biel, 1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลสะท้อนโดยตรงจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดได้จากมาตรวัดบุคลิกภาพของบุคคล เช่น บุคลิกภาพโดดเด่น บุคลิกภาพหัวหาญ บุคลิกภาพสง่างาม และบุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นต้น และ Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพ 5 มิติ สำหรับ 42 ตัว

แต่มาตรวัดนี้ก็ยังมีจุดอ่อน เนื่องจากไม่สามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าบางตัวได้ เพราะมาตรวัดมีความยาวมากเกินไป อีกทั้งสินค้าบางตัวไม่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนที่จะสามารถวัดได้

Keller (1998) ได้เสนอแนวทางในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงความรู้ของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือ การวัดในระดับต่ำ (Lower-Level) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้หรือความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นั่นคือวัดคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนการวัดในระดับสูง (Higher-Level) เป็นการวัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) โดยพิจารณาจากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Preference) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น ความแข็งแกร่งของคุณสมบัติ ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ต่อตราสินค้า 2) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intentions) วัดความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อสินค้านั้น ทั้งในแง่ของเวลาสถานที่ และ 3) พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า (Brand Behavior) เป็นการวัดว่าภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว เขารู้สึกและคิดอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไปหรือไม่

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้นมีความสำคัญ และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบภาพลักษณ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าที่ซื้อออกมานั้น มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย (Thai Brand)

ตราสินค้าไทย คือ ตราสินค้าที่กำเนิดและผลิตในประเทศไทย บางตราสินค้าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งจากกระบวนการสร้างตราสินค้า บางตราสินค้าก็มักปั้นสร้างชื่อเสียงมานานจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและสิ่งสถิตอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ตราสินค้าไทยที่อยู่ในใจผู้บริโภคบางตราสินค้ายกอรากมาแต่อดีตด้วยการเป็นผู้ให้กำเนิดสินค้านั้น บางตราสินค้าประสบความสำเร็จจากกระบวนการสร้างตราสินค้า เช่น เบียร์สิงห์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เครื่องสำอางมิสทิน ยาแก้หวัดทิฟพี มาม่า เอ็มเคสกี สพายไวน์คูลเลอร์ และกระทิงแดง ที่ขณะนี้ก้าวสู่ระดับโลกได้อย่างสมภาคภูมิ และใช้ชื่อในตลาดโลกว่าเรดบูล (Red Bull) เป็นต้น (วลัยพร สดสว่าง : 2549)

ตราสินค้าไทยหลายตรามีอายุยาวนานเกือบศตวรรษ และยังประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน เวลาผู้บริโภคไทยเรียกชื่อสินค้าก็มักจะเรียกตามสัญลักษณ์ (Brand Icon) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปคน สัตว์ พืชพันธุ์ และสิ่งของ เช่น ปูนซีเมนต์ไทยตราช้าง บิมน้ำมันสามทหาร (บิมน ปตท. ในปัจจุบัน) เครื่องคริสต์แทนเลสตราหัวม้าลาย ซีอิ๊วตราเด็กสมบูรณ์ นมชั้นหวานตรามะลิ ผงพิเศษตราร่มชูชีพ บางตราสินค้าไทยยังใช้สัตว์ในวรรณคดีและนิยายปรัมปรา เช่น ไม้ขีดไฟตราพญานาค เบียร์สิงห์ การใช้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวแสดงถึงความเป็นไทย ทำให้จดจำได้ง่าย และเรียกขานง่าย แต่ปัจจุบันการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเปลี่ยนไป มีการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นภาพกราฟิก และตัวอักษรที่ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลขึ้น เช่น ร้านอาหารเอสแอนด์พี ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เอไอเอส เป็นต้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ : 2549)

दनัย จันทรเจ้าฉาย (2546) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไทยว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตและกำเนิดในประเทศไทย โดยเจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ใช่คนไทยก็ได้ แต่ตราสินค้านั้นจะต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับในประเทศไทย และคนเราทุกคนก็เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นตราสินค้า มีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ มีทักษะความสามารถและบุคลิกภาพ หากใครก็ตามที่มีตราสินค้าที่โดดเด่น สามารถสื่อออกมาได้อย่างโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า แน่แน่นอนว่าบุคคลนั้น สินค้านั้น และองค์กรนั้นย่อมได้เปรียบคู่แข่งแน่นอน

นอกจากนั้น ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2546) ยังได้กล่าวถึงตราสินค้าไทยบางตราที่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยและได้หายไปจากตลาดแล้ว เช่น ถ่านไฟฉายตราภพ วิฑูยานินทร์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าดังกล่าวไม่ทันสมัย ตราสินค้าดังกล่าวจึงต้องหายไปจากตลาด สาเหตุเพราะฉายภาพความเป็นไทยในตัวเองมากเกินไป ดังนั้นตราสินค้าไทยจำนวนมากจึงมักตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น โออิชิ, เดอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่ก็ยังมีตราสินค้าบางตราที่ยังคงใช้ชื่อภาษาไทยและประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ได้ เช่น เบียร์ช้าง กระทิ้งแดง

วิฑูส ชัยปาณี (2545) กล่าวว่า ทุกวันนี้โอกาสทางการตลาดได้เปิดกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน สาเหตุเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าเหมือนในอดีตอีกแล้ว เช่น ในอดีตเมื่อเรานึกถึงผงซักฟอกก็จะมีบริดกับแฟ็บ ซึ่งต่างจากสมัยนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะในปัจจุบันมีผงซักฟอกหลากหลายยี่ห้อเพิ่มขึ้นมา เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากเดิมที่สินค้าแต่ละประเภทมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าหรือในห้างค้าส่ง เช่น แม็คโคร, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เพราะองค์ประกอบด้านความครบครัน ความสะดวกสบาย รวมถึงองค์ประกอบด้านราคาที่มีส่วน

เสริมให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจกล่าวได้ว่าหากตราสินค้าไทยใดที่ไม่ได้ถูกนำไปวางขายในร้านเหล่านี้ก็แทบจะไม่มีสิทธิ์แจ้งเกิดไปเลยก็เป็นได้

ยอดมณู เบ้าสุวรรณ (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าไทยไว้ว่าตราสินค้าไทยหลายตราที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น แหนมป้ายน ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ หรือแม้แต่บุคคลก็เป็นสินค้าได้ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ หรือ ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่เพียงโลโก้ แต่เป็นตัวตนที่แท้จริงของสินค้าหรือธุรกิจการให้บริการที่แสดงออกให้ลูกค้าทราบ สิ่งสำคัญของการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่คุณภาพของตราสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ต้องยึดถือเป็นหลักในการสร้างตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าไทย เช่น อาร์ เอส โปรโมชัน, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, สบู่หอมตรานกแก้ว, เบียร์สิงห์, คาราบาวแดง หรือ sanook.com เป็นต้น

นอกจากนั้น ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการหาตัวตนหาความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และต้องทำอย่างต่อเนื่อง เราต้องพยายามสื่อให้ลูกค้าทราบว่าเราเป็นคนแบบไหน มีบุคลิกและเอกลักษณ์อย่างไร และขณะนี้ตราสินค้าไทยหลายตราที่กำลังก้าวสู่ระดับโลกได้อย่างสมภาคภูมิ เช่น เอ็มเคซูกี้, กระทิงแดงที่ใช้ชื่อในตลาดโลกว่าเรด บูล (Red Bull)

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไทยหลายตราที่มีศักยภาพพอที่จะพัฒนาให้เทียบเท่าตราสินค้าต่างชาติอื่นๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยและในตลาดต่างประเทศได้ ในบางครั้งอาจพัฒนาจนเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่สามารถวางจำหน่ายสินค้าในหลายๆ ประเทศ เช่น กระทิงแดง หากรู้จักวิธีบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีการบริหารให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและบริหารตราสินค้าไทยให้มีความแข็งแกร่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ยุคสมัยใดก็ตามมักจะให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นอันดับต้นๆ เสมอ ทั้งนี้ ด้วยเพราะเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผ่านการผลิตสินค้าและการบริการที่ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร คือ ยอดขายและผลกำไร อันเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำพาองค์กรนั้นๆ ไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ทุกองค์กรธุรกิจต่างอยู่ใต้สภาวะการณ์ของการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรง และยังเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจและทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

ดังนั้น เพื่อมุ่งสู่การสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคตให้ได้อย่างลึกซึ้งถึงแก่นแท้ รวมถึงต้องสามารถคาดเดาพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าอะไรเท่านั้น แต่ยังต้องรู้ด้วยว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ไปจนถึงต้องสามารถรับรู้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคได้ด้วย เพราะยิ่งนักการตลาดสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากเท่าไร ก็ยิ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงจุดและสัมฤทธิ์ผลได้มากที่สุดเท่านั้น

นักการตลาดต้องทราบและทำความเข้าใจถึงตัวผู้บริโภค อันเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร และเมื่อไร ตลอดจนมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจ (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Purchasing Decisions) การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ (Purchase and Postpurchase Evaluation) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction & Dissatisfaction: CS/D) และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement) เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอกได้แก่ สถานการณ์

สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นนั้นเกิดจากการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยเกิดเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมี ในระยะยาว โดยระดับของความเกี่ยวพันนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อค่านิยม ความ ต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ ชนิดของสินค้า

การศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) คือ การที่สินค้ามีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ และมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการ ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) นั่นคือ การที่สินค้ามีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคน้อย เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ ผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decisions)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) นั้นเป็นสิ่งที่ จำเป็น ต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Engel และคณะ (1997, cited in Pickton & Broderick, 2001) เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนซับซ้อนโดยอธิบาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความ ต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ ขึ้นมา อันเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อมา

2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงย่อมเป็นแรงผลักดันให้ค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งยังมีปัจจัยจากภายนอก เช่น สภาพสังคม ครอบครัว สถานการณ์ ที่มีผลต่อรูปแบบของการค้นหาด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแล้ว ก็จะทำการประเมินพิจารณาความแตกต่างในคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อดำเนินในขั้นตอนการซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตนเอง และเกิดความตั้งใจซื้อ โดยแสดงออกในพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน ผลจากการซื้อ (Outcome) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการซื้อ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียกขึ้นกับระดับของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดเป็นความพึงพอใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) สำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decision) นั้น Assael (1998) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าออกได้ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลัซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องสูงต่อตราสินค้า (High-Involvement) จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า ตัวอย่างสินค้า เช่น เครื่องกีฬา เป็นต้น

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องต่ำต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึง

ต้องรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าก่อนการซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อแล้วได้ ตัวอย่างสินค้า เช่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า โดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย (Brand Commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ตัวอย่างสินค้า เช่น กระดาษชำระ อาหารกระป๋อง เป็นต้น

การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ (Purchase and Postpurchase Evaluation)

Assael (1998) อธิบายขั้นตอนของการซื้อและการประเมินการซื้อนั้นเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตราสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ แล้วคัดเลือกตราสินค้าที่เชื่อว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด แต่พฤติกรรมนั้นอาจยังไม่ได้แสดงออกมาในทันที แต่เกิดเป็นความตั้งใจซื้อเพื่อรอโอกาสในการแสดงพฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. การไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ (No Purchase) นั้นอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่อำนวยให้เกิดการซื้อ ทำให้ไม่เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อหรืออาจเป็นการเลื่อนการแสดงผลพฤติกรรมออกไป เช่น ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นกระทันหัน สินค้าไม่มีจำหน่าย เป็นต้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนมากมายก่อนการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อ

4. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) นั้นเกิดหลังเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าตามกระบวนการบริโภคต่อไป โดยสามารถแยกได้เป็นแนวคิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Satisfaction versus Dissatisfaction) และแนวคิดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) (Engel et al, 1995) โดยผลจากการประเมินที่ได้นั้นจะถูกนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการประเมินในการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction & Dissatisfaction:CS/D)

Hill และ Alexander (2000) ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นตรงตามความคาดหวัง (Expectation) หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

แนวคิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน (Yi, 1990, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค รวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Cognition) และรวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งมีความครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้นความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง ซึ่ง Engel และคณะ (1995) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินระหว่างคุณสมบัติของสินค้า ที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า อีกทั้ง Tse และ Wilton (1988, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) เพิ่มเติมว่า ความพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อการประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงของสินค้า

ซึ่งแนวทางทั้งสองนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ว่า แนวทางความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน สามารถครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญที่อาจนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าานั้น เป็นเรื่องที่น่าการศึกษา ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็เชื่อได้ว่าจะมีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการในร้านค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือสามารถแนะนำแก่บุคคลรอบข้าง เพื่อให้เป็นลูกค้าของทางร้านค้าได้อีกในอนาคต (Berkman, et al., 1996)

แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (The Expectancy Disconfirmation Model)

Oliver (1980) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังในสินค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้ โดยจากการวิจัยสามารถระบุได้ถึงความคาดหวัง (Expectations) ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. Ideal Performance คือ สินค้าสามารถสนองได้ตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง (Lane & Lindquist, 1982, cited in Berkman, et al., 1996) เช่น กล้องถ่ายรูปที่ซื้อมาสามารถถ่ายภาพได้ดีกว่าที่เคยถ่ายมาโดยกล้องถ่ายรูปตัวอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มี Ideal Performance มีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความคาดหวังที่สูงกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือต้องใช้ความพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้นสูง

2. Equitable Performance คือ สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่ากับเงินหรือความพยายามที่เสียไป เพื่อให้ได้มาของสินค้า เช่น กล้องที่ซื้อมาเป็นกล้องที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และเมื่อถ่ายภาพออกมาจะมีรอยตำหนิของภาพที่มุกมลก้อง แต่เมื่อเทียบประสิทธิภาพการทำงานกับราคาแล้ว ถือได้ว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน

3. Expected Performance คือ ระดับของความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการทำงานที่ต่ำสุด เช่น เมื่อคุณถ่ายรูปครั้งแรกแล้วได้ภาพที่ไม่มีคุณภาพ คุณก็ไม่ได้เสียความรู้สึกเนื่องจากคุณได้คาดการณ์ไว้แล้วว่าภาพที่ได้มาต้องไม่มีคุณภาพ โดย Expected Performance นั้น มันถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะให้ผลการวัดการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีหลักการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Expectation and Satisfaction) (Berkman, et al., 1996)

เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว ผลที่ได้มาจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ว่าต้องทำอะไรเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Simple Confirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเกินกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง
3. Negative Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Performance and Satisfaction) (Berkman, et al., 1996)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Object Performance คือ สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีประสิทธิผลที่สามารถสนองความคาดหวังได้ เช่น การพิจารณานาฬิกาที่ดี ต้องพิจารณาจากความเที่ยงตรงของเข็มนาฬิกา เป็นต้น
2. Affective Performance คือ สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นไปตามอารมณ์ของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น ซีดีเพลงของศิลปินสามารถทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในการแสดงสดของศิลปินได้จริง

เมื่อได้เข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิผลของสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือลดโอกาสการเกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยการปิดระยะห่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิผล (Closing the Gap between Expectation and Performance) โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอก็มีส่วนในการสร้างความคาดหวังให้เกิดกับผู้บริโภค ข้อมูลสินค้าและการสื่อสารการตลาดต้องมีความชัดเจนทั้งประโยชน์ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้ (Berkman, et al., 1996)

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement)

1. ความพึงพอใจนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจหรือมีความไม่พึงพอใจในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับเดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

2. ระดับความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเปลี่ยนจากพึงพอใจไปสู่ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจไปสู่พึงพอใจได้ตามกาลเวลา เนื่องจากการประเมินสินค้าหรือบริการบางชนิดต้องใช้เวลา โดยผลในระยะแรกนั้นอาจจะแตกต่างจากระยะหลังได้ เช่น รองเท้ากีฬาคู่ใหม่ที่ใส่สบาย เกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใช้ไประยะเวลาหนึ่งเกิดการชำรุด ก็ทำให้เกิดความไม่สบาย เกิดความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความต้องการและชื่นชอบของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่อาจได้รับการชื่นชอบในเวลานี้ อาจไม่ได้รับความชื่นชอบอีกในอนาคต เนื่องจากรสนิยม (Taste) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือความต้องการ (Needs) มีการเปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นทำให้การวัดความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่แค่เพียงควรวัดอย่างไรเท่านั้น แต่รวมไปถึงควรวัดเมื่อใด เพื่อให้เกิดการวัดที่เหมาะสมที่สุด

Hill และ Alexander (2000) อธิบายว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ขององค์กร และความคาดหวังของผู้บริโภค โดย Mowen และ Minor (2000) ซึ่งว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นใช้ Likert Scales ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งต่อมาได้มีการใช้ Rating Scale ที่ผู้บริโภคประเมินปัจจัยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการวัด ถือได้ว่าพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นทัศนคติชนิดหนึ่ง (Attitude) (Taylor, S. & Claxton, J. D., cited in Mowen & Minor, 2000) ที่ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป

แต่ต่อมาการศึกษาวิจัยของ Peterson, R. A. และ Wilson (1992, cited in Mowen & Minor) เสนอการใช้รูปของประโยคปฏิเสธในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจ โดยให้ผู้บริโภคแสดงระดับความเห็น ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคที่ใช้ เช่น “ผมไม่พึงพอใจกับสินค้า” อันเป็นการช่วยเรื่องความโน้มเอียงของคำตอบที่อาจเกิดขึ้นได้ดี

ในการศึกษาวิจัยของ Garton (1995) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า ความสะดวก และจำนวนของประเภทสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านราคา คำนะนำจากผู้อื่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15

จากที่ได้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Consumer Satisfaction) ผู้วิจัยได้วางเกณฑ์ในการศึกษาโดยวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 9 ปัจจัยเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อผู้บริโภค โดย Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีการเสริมแรงทางด้านใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการประพฤติไปตามทิศทางนั้น เช่น การเสริมแรงทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าไปเรื่อยๆ หรือเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นในลำดับต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค อันเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดต่างปรารถนา เพื่อความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

4. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

นักการตลาดและเจ้าของกิจการร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมต่างให้ความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และตำแหน่งของร้านผ่านการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งด้านการบริการ สินค้าที่เสนอขาย ราคา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยท้ายสุดแรงขับที่เกิดจากตราของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนั้นจะช่วยให้เกิดการเพิ่มของยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ, เงื่อนไข, รูปลักษณะ, สัญลักษณ์, เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1994) ส่วน Aaker(1991) นิยามตราสินค้า (Brand) ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้, เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมาย เพื่อจะแยกหรือระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Murphy(1987) ให้นิยามสั้นๆ ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ, ความงาม และเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, ชื่อตราสินค้า, การส่งเสริมการตลาด, การโฆษณา และการนำเสนอสินค้ารูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่าทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้นแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy, 1987)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า, มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy, 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือ การรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้าชิ้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy, 1987) และจะทำหน้าที่

ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Aaker, 1994)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Keller, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael, 1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะถูกเรียกว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael, 1994) ส่วน Mowen (1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าตรา นั้นของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994) สำหรับแนวคิดที่สองนี้เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตรา

สินค้ำมีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้ำซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้ำที่แท้จริง (Assael, 1994)

จากการศึกษาของ Day (1969, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ำที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้ำ นอกจากการซื้อสินค้ำเป็นประจำ Day แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้ำตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้ำอื่นให้เลือกหรือเพราะต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้ำเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้ำ นั่นคือ พฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้ำของบุคคลได้ครบถ้วน

นอกจากนี้ Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดดังกล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้ำที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่าการแบ่งความภักดีมักจะถูกชี้โดยผู้ซื้อสินค้ำตราเดิมอย่างน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้ำ จากการวิจัยของเขาพบว่าผู้ซื้อจำนวนถึง 108 คนจาก 148 คน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ำโดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้เกณฑ์ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ำ จะต้องมีทัศนคติอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้ำ รวมถึงต้องมีการซื้อสินค้ำนั้นคิดเป็นส่วนใหญ่ของโอกาสในการซื้อสินค้ำทั้งหมด ดังนั้นจำนวนผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ำในกลุ่มนี้จะลดลงเหลือเพียง 76 คนจาก 148 คนเท่านั้น

งานวิจัยของ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้ำโดยการซื้อซ้ำนั้นจะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติและงานวิจัยต่อมาของ Jacoby ที่ทำร่วมกับ Kyner (Jacoby & Kyner, 1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ำเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) และนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ำจะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ, ความรู้สึก และความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้ำตราเดิม (Jacoby & Chestnut, 1978)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะอยู่ร่วมกับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processed : Decision-making, Evaluative)

Jacoby & Chestnut (1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไขที่ประกอบเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยคที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการ ประโยคของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่พูดเสมอ ๆ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกัน ที่ซื้อยี่ห้อแทนยี่ห้อ X กล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความ

ภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงเวลา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่าการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่าง

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อสินค้าชนิดใดสำหรับตนเอง และภรรยาก็บริบทเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่าในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to one or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า คนๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative Process) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็ จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันจะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1994) เพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปราศจากความผูกพัน

(Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงความผูกพัน เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

โดยการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดย Rotheschild (1987, cited in Mowen & Minor, 2000) พบว่าการใช้การลดราคานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมอย่างแท้จริงนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพราะผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยคุณภาพของสินค้าและการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นระดับต่างๆ กัน โดย Hill และ Alexander (2000) ได้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. Suspects คือ ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่มีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าหรือรับรู้ในสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีให้
2. Prospects คือ ผู้บริโภคที่สามารถเป็นลูกค้าได้ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือทำการซื้อในตราสินค้า
3. Customers คือ ผู้บริโภคที่เกิดการซื้อแม้หนึ่งครั้งขึ้นไป (อาจรวมไปถึงการซื้อที่มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไปด้วย) แต่ยังไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้านั้น
4. Clients คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและมีความรู้สึกที่ดีในความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีการสนับสนุนโดยไม่แสดงออก
5. Advocates คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุนตราสินค้าอย่างแสดงออก (Active) โดยการแนะนำตราสินค้านั้นแก่ผู้อื่น
6. Partners คือ ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในตราสินค้านั้นอย่างเต็มตัว เนื่องจากมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) รวบรวมและเสนอแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าได้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรกเป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบของ Stochastic View คือ มุ่งไปที่การศึกษาแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรม การซื้อ กล่าวคือ การแสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการสนองตอบตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นออกไปซ้ำๆ (Assael, 1998) โดยมี Tucker (1964, cited in Assael, 1998) สนับสนุนมุมมองนี้ว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าควรมุ่งไปที่การแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเดียว ซึ่งถือว่าเพียงพอที่จะนำมานิยามความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

แต่แนวทางการศึกษานี้ก็มีข้อจำกัด โดย Assael (1998) กล่าวว่า ข้อแรกคือ การศึกษาที่มุ่งเน้นแต่การแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าให้แก่ผู้อื่น การซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นลำดับการซื้อย่อมไม่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค ข้อต่อมาคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่สะท้อนถึงแรงขับ (Reinforcement) อันเป็นรูปแบบของลำดับการซื้อในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ซื้อ และข้อสุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบจากพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) มากกว่าแค่การซื้อซ้ำเท่านั้น

แนวทางต่อมาเป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบของ Deterministic View คือ การศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด (Assael, 1998) อันเป็นแนวคิดที่เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านซึ่งมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้านี้มีการผ่านกระบวนการทางความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้านี้มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรใช้องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspect) ควบคู่กันไปเพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1998)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measurement)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิด (Jacoby & Chestnut, 1987) ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Brand Loyalty) ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวัดจากการซื้อสินค้า (Proportion of Purchase) และ การวัดลำดับการซื้อ (Sequence of Purchase Measure)

เกณฑ์การวัดจากการซื้อสินค้านั้นได้มีนักวิชาการให้แนวคิดต่างๆ ได้แก่ Exclusive Purchase คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต้องซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวกันตลอด (Copeland, 1923; Churchill, 1942; and Brown, 1952, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ต่อมา Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอแนวคิด Market-Share Concept คือ การพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าเดียวที่บ่อยที่สุด โดยต้องมีพฤติกรรมในการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีแนวคิด Hard-Core Criterion ที่เพิ่มร้อยละของการซื้อตราสินค้าตราเดียวกันมากกว่าร้อยละ 75 (Lipstein, 1959, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) จากนั้น Charlton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิด Two-Thirds Criterion คือ ผู้บริโภคต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจำนวน 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ และ Cunningham และ Triple Brand Loyalty คือ ความภักดีที่พิจารณาจากจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมด ที่มีให้กับตราสินค้าที่มีจำนวนร้อยละของการซื้อเข้ามาที่สูงสุด 2 ตราสินค้าและ 3 ตราสินค้า ตามลำดับ

เกณฑ์ในการวัดลำดับการซื้อ (Sequence of Purchase Measure) เช่น จากการวิจัยของ Tucker & McConnell (1968, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอ Three-in-a-Row Criterion คือ การวัดความภักดีจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราสินค้าที่ภักดีอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่า

จากเกณฑ์การวัดดังกล่าวทั้งสองแบบนี้ มีข้อจำกัดต่างๆ ซึ่ง Jacoby และ Chestnut (1978) ชี้ว่าการวัดความภักดีจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียวนั้น ไม่มีการกำหนดหน่วยในการวัดที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ทำให้การวัดไม่มีความเที่ยงตรงและแม่นยำ โดยมีการแบ่งแยกผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ออกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดความภักดีจากพฤติกรรมนั้นจะเป็นการวัดจากผลของพฤติกรรมเท่านั้น ทำให้ละเลยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีผล

กระทบให้เกิดพฤติกรรมนั้น อีกทั้งเกณฑ์ดังกล่าวยังละเลยการที่ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า จึงกล่าวสรุปได้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมนั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) โดย Assael (1998) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา จึงไม่มีความถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่สามารถจำได้ว่าเคยซื้อตราสินค้าใดบ้าง

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ (Attitude Indices of Brand Loyalty) นั้นสามารถช่วยในการอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดันและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า

Guest (1942, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอการใช้ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) คือ ผู้บริโภคที่สามารถบอกได้ว่าชื่นชอบ (Constancy of Preference) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลานานหลายปี

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเรื่องขอบเขตของทัศนคติที่ต่อเนื่องต่อตราสินค้าจาก ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่เป็นกลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ได้รับการปฏิเสธ (Rejected Brands) อันเป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อมา ซึ่งระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าจากขอบเขตของการปฏิเสธ (Distance between Acceptance and Rejection) ซึ่งยิ่งมีมากเท่าใด ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับกับขอบเขตของความเป็นกลาง (Distance between Acceptance and Neutrality) ซึ่งยิ่งมีระยะห่างมากเท่าใด ก็แสดงว่ามีความภักดีมากขึ้นเท่านั้น

Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอต่อไปว่า แทนที่จะใช้เพียงระยะห่างระหว่างขอบเขตเพียงอย่างเดียวยังสามารถใช้ช่วงที่อยู่ในขอบเขตนั้น (Relative Range of Region) เช่น ระยะระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่สูงสุดและต่ำสุดภายในขอบเขตเดียวกัน ออกมาในรูปของร้อยละช่วงระดับคุณค่า ต่อมา Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เพิ่มเติม Number of Proportion of Brands in the Acceptance Region คือ จำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในขอบเขตที่ยอมรับ ยิ่งมีมากขึ้นมากกว่าตราสินค้าเดียว แสดงว่าผู้บริโภคมีลักษณะความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) จะเพิ่มขึ้นและความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลง หรือการใช้

Number of Proportion of Brands in the Rejection Regions คือ เกณฑ์ของจำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธ ที่ตราสินค้าในขอบเขตเพิ่มมากขึ้น ก็แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในขอบเขตของการยอมรับก็เพิ่มขึ้น

Jacoby และ Chestnut (1978) ชี้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินั้นยังพบข้อจำกัด ในการอธิบายถึงความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ขาดการศึกษาทดลองเพื่อการยืนยันถึงข้อสรุปที่แท้จริง

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการพิจารณารวมกันทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ (Composite Indices of Brands Loyalty) เป็นการพัฒนาเพื่อวัดความภักดีอันเป็นการผสมผสานแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

Copeland (1923, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายถึง Brand Insistence ว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราอื่นๆ ต่อเมื่อกรณีตราสินค้าที่ภักดีเกิดการขาดตลาด โดย Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายถึง Stated Brand Commitment ว่าเป็นการให้ผู้บริโภคจินตนาการลักษณะการซื้อสินค้าที่ตนมีความภักดีในรูปแบบเหตุการณ์ต่างๆ ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างไรเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น เช่น สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

Bellenger, Steinberg และ Staton (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอการวัดที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่เรียกว่า Composite Store Loyalty คือ ให้ผู้บริโภคประมาณจำนวนร้อยละของครั้งของการซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งเป็นการวัดด้านพฤติกรรม และทำการสอบถามเพื่อจัดอันดับทัศนคติของผู้บริโภคตามชนิดของสินค้าที่จำหน่าย ระยะทางและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านนั้น บรรยากาศของร้านค้า และการบริการด้านที่จอดรถ จากนั้นนำอันดับที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนร้อยละของครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้า ในขั้นสุดท้ายเป็นการใช้มาตรวัดแบบ Five-point Scale ในการวัดความคิดเห็น ในการถามถึงร้านค้าแต่ละร้านค้าที่ได้เลือกมา เพื่อนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับการวัดทัศนคติตอนต้น

Jacoby และ Chestnut (1978) สรุปว่าแม้ว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายังมีปัญหาในด้านคำจำกัดความที่เป็นลักษณะการตีค่า ความอ่อนไหวของเครื่องมือก็ได้ถูกพัฒนาให้ดีขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย จึงควรมีการวิจัยพัฒนาต่อไป

โดยการศึกษาวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ผลที่สนับสนุนแนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่าเป็นแนวคิดการวัดที่มีความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้ โดยผลการศึกษาชี้ว่า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดนั้นดูเหมือนว่าจะมีจำนวนผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่ภักดีนั้นไม่จำเป็นต้องรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก (High-loyal Buyers) มีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าเดิม แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก แต่มีทัศนคติที่ภักดีต่อตราสินค้าในทางลบ จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทัศนคติจะชี้วัดการซื้อหรือเข้าใช้บริการของตราสินค้าซ้ำได้ดี

ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า (Nonbuyers) หรือมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Low-loyal Buyers) แต่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอื่น จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมาก ซึ่งช่วยในการชี้วัดการทดลองตราสินค้าหรือทดลองเข้าใช้บริการของร้านค้าอื่นๆ

ดังนั้นส่วนผสมของการศึกษาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของการภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยในการชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างดี

นอกจากนี้ Aaker (1991,1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า
- ระดับต่อมา คือ การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaciton) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
- ระดับต่อมา คือ ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะซื้อชอบสินค้าตราสินค้านั้น ถ้าวาตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก
- ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่ง que แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยในการตีความหมาย ประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1996) อธิบายว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) โดยทั้งหมดสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากการที่ได้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยได้วางกรอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวัดผลทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผ่านการศึกษาวิจัยจากนักวิชาการ (Jacoby & Chestnut, 1978; Berkman, et al., 1996; Assael, 1998) โดยวัดความภักดีจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

นอกจากนี้ เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไทย (Thai Brand) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction) และแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไปแล้วนั้น ยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันช่วยให้เกิดความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือ การรับรู้ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยอธิบายและใช้เป็นแนวความคิดในการกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, คอฟฟี่ เวิลด์, ยู ซี ซี

เอสเปรสโซ และโอ บอง แปง โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อนเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดีและเพื่อมาพบปะพูดคุยกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยในเรื่องของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้กรอบความคิดส่วนผสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ศรินทร รัตน์เจริญขจร (2544) ศึกษาเรื่องร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม ผู้ศึกษาเลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันเป็นกรณีวิเคราะห์ โดยผู้ศึกษาพบว่า การบริโภคพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาสื่อความ เพื่อแสดงออกถึงทั้งอัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ และบางกลุ่มคนก็ได้พยายามผนวกตนเองเข้าไปในความหมายเหล่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ/หรือภาพต่างๆ ที่สตาร์บัคส์และผู้บริโภคสตาร์บัคส์ร่วมกันสร้างขึ้นมาในความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ดูซับซ้อน แต่มีความสำเร็จรูปอยู่ในที่ นอกจากนี้ “มนุษย์” กับ “สินค้า” ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ผ่านการใช้ “สื่อสัญลักษณ์” ภายใต้ค่านิยมอันเป็นนิตินัยร่วมชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ขณะเดียวกัน ภายใต้ “กรอบ” ดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมายหรือ “อัตลักษณ์” ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่างๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าตระเตรียมไว้ให้ได้เช่นกัน ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) ของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยงานวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเปรียบเทียบด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 1) ร้านดิสคานต์ สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) 2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) โดยทำ

การวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านค้าปลีกเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม และแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้กำหนดปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมจะแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการวางแผนกำหนดระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงเป็นตัวอย่างในการตั้งสมมติฐานอีกด้วย

ยวดี ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ชุนชำนาญ และไอลต้า รุ่งเรืองผล (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพในภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการบริโภคกาแฟมากกว่าคนทำงานในภาครัฐ จึงมีแนวโน้มว่าคนรุ่นใหม่จะมีอัตราการบริโภคกาแฟพรีเมียมมากขึ้น จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 7 แก้ว/สัปดาห์ (มีผู้บริโภคมามากที่สุดถึง 35 แก้ว/สัปดาห์) โดยเป็นกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียมเฉลี่ย 3 แก้ว/สัปดาห์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์, แบล็ค แคนย่อน และ/หรือโอ บอง แปะ พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา, ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากเป็นพิเศษ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเป็นหลัก โดยยังศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไม่ลึกเท่าใดนัก อีกทั้งกรณีศึกษาที่เลือกยกมาใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ สตาร์บัคส์, แบล็ค แคนย่อน และ/หรือโอ บอง แปะ ยังไม่ได้แยกร้านกาแฟไทยกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาติออกจากกัน ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นอาจแตกต่างกัน อันจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้นี้อธิบายถึงภาพรวมของธุรกิจกาแฟระดับพรีเมียมเท่านั้น

นายสมเกียรติ เบ็งโต (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟลาวีในระดับพอใจ โดยปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวีที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ปัจจัยด้าน สถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด งานวิจัยนี้ทำการสำรวจเพียงเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ซึ่ง ผลการวิจัยที่ได้นี้ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ แต่เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการจากงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการ ใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาต่อยอดและวางกรอบแนวคิดที่จะใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ได้

พรธนิภา เจริญสุข (2549) ศึกษาบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ/หรือร้าน บ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แบ่งเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ อย่างละ 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึง คุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในลักษณะไม่แน่ใจ แต่เป็นคน ที่มีความทันสมัยและเป็นผู้นำ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และตราสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ของร้านบ้านไร่กาแฟ มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณภาพตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจใน ตนเอง ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเปรสโซ และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และราคา จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิจัยว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทยกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นแตกต่างกันอยู่หนึ่งปัจจัย โดยของร้านกาแฟไทยจะเป็นในเรื่องของราคา ส่วนของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นเป็นเรื่องตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน กาแฟไทยและร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นแตกต่างกัน จึงควรมีการทำการศึกษาวิจัยแยกออก จากกัน

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างให้ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้ศึกษานบนถนนสีลม 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน, สตาร์บัคส์, คอฟฟี่เวิลด์ และโอบอง แปง ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน่ ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน งานวิจัยนี้ เน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก และผลการวิจัยยังจำกัดอยู่ในวงแคบ คือ ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมบนถนนสีลมเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจแตกต่างผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรมากกว่า อีกทั้งการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศทั้งหมดข้างต้นแล้ว ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวกจะมีความพึงพอใจในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ จะมีความพึงพอใจในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวกจะมีความภักดีในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ จะมีความภักดีในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวกจะมีความภักดีในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ จะมีความภักดีในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในเชิงลบ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านในการเข้าไปซื้อและใช้บริการ โดยเป็นผู้ที่เคยนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำแนกตามกลุ่มอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,492,239 คน (กรมการปกครอง, 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ($e = 0.05$)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,492,239}{1 + 2,492,239 (0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.94 คน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยในการแบ่งกลุ่มพื้นที่เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ต่อมาในการเลือกเขตของแต่ละกลุ่มเขต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่เขต โดยมีรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 25 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางแค เขตบางนา เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 11 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 20 ของแต่ละกลุ่มเขต (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากทั้งหมด 50 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 10 เขต โดยสัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขตมีรายละเอียดในการคำนวณและจำนวน ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีจำนวน 14 เขต

จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 14) / 100 = 2.8$ เท่ากับ 3 เขต

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีจำนวน 25 เขต

จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 25) / 100 = 5$ เท่ากับ 5 เขต

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีจำนวน 11 เขต

จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 11) / 100 = 2.2$ เท่ากับ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 2 ได้รายชื่อเขตตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพระนคร และเขตราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว และเขตจตุจักร
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูลแต่ละเขตนั้น ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็แหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง เก็บแบบสอบถามที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าพารากอน สถานีรถไฟฟ้าพญาไท และสถานีรถไฟฟ้าราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง เก็บแบบสอบถามที่บริเวณอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บิ๊กซี สาขาแจ้งวัฒนะ อาคารสำนักงานใหญ่บริษัทปตท. และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์
3. กลุ่มเขตชานเมือง เก็บแบบสอบถามที่บริเวณห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู สาขามีนบุรี และไอเพลส นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

3. ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมหลากหลายแบรนด์ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade อย่างไรก็ตามในขณะที่เดียวกันร้านกาแฟในปั้มน้ำมันก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมกำลังขยายตัวเข้าไปเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษาโดยพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางจัดจำหน่ายหรือจำนวนสาขา และมีการขยาย

สาขาอย่างต่อเนื่อง 4 อันดับแรก โดยผู้วิจัยได้เลื่อนคอฟฟี่ เวิลด์ซึ่งมีจำนวนสาขาอยู่ในอันดับที่ 5 ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาแทนบ้านไร่กาแฟซึ่งอยู่ในอันดับที่ 4 เนื่องจากบ้านไร่กาแฟมีจำนวนสาขามากกว่าเพียงเล็กน้อย และผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าบ้านไร่กาแฟนั้นไม่เหมาะในการนำมาเป็นตราสินค้าในการวิจัย เพราะมีสาขาส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด และเริ่มชะลอตัวการขยายสาขาลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงนั่นเอง (www.businesssthai.co.th)

ตารางที่ 3.1 ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

ชื่อบริษัท	แบรนด์	จำนวนสาขา	แผนขยายสาขาปี 2551
กาแฟ อเมซอน	กาแฟ อเมซอน	200	50
แบล็คแคนยอน	แบล็คแคนยอน	191	15
บริษัท โกลด์เด็นครีမ် จำกัด	กาแฟ ดีโอโร่	85	15
บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด	บ้านไร่กาแฟ	74	4
บริษัท คอฟฟี่ เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	คอฟฟี่ เวิลด์	71	4

ที่มา : บิสิเนสไทย รวบรวม (www.businesssthai.co.th)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและคัดเลือกมาจากการงานวิจัยในอดีตที่มีมาก่อนแล้ว ได้แก่ กรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าตาม Keller (1998) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พร้อมทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลการทดสอบไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่าค่าความน่าเชื่อถือ (α) ของแบบสอบถามของคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.96 ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.94 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.81

5. ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

5.1 การวัดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ผู้วิจัยได้ยึดกรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าตาม Keller (1998) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และ

ได้ปรับให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของร้านค้า (Amirani & Gates, 1993) โดยวัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่างๆ ของร้านค้า โดยกำหนดค่าตั้งแต่ไม่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

<u>ไม่สำคัญอย่างยิ่ง</u>		<u>สำคัญอย่างยิ่ง</u>		
1	2	3	4	5
โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับทัศนคติ ดังนี้				
0 – 1.50	หมายถึง		ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	
1.51 – 2.50	หมายถึง		ไม่สำคัญ	
2.51 – 3.50	หมายถึง		เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ	
3.51 – 4.50	หมายถึง		สำคัญ	
4.51 – 5	หมายถึง		สำคัญอย่างยิ่ง	

5.2 การวัดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้า อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) ตั้งแต่ระดับไม่พอใจอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับพอใจอย่างยิ่ง ซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

<u>ไม่พอใจอย่างยิ่ง</u>		<u>พอใจอย่างยิ่ง</u>		
1	2	3	4	5
โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ ดังนี้				
0 – 1.50	หมายถึง		ไม่พอใจอย่างยิ่ง	
1.51 – 2.50	หมายถึง		ไม่พอใจ	
2.51 – 3.50	หมายถึง		เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ	
3.51 – 4.50	หมายถึง		พอใจ	
4.51 – 5	หมายถึง		พอใจอย่างยิ่ง	

5.3 การวัดความภักดีต่อร้านค้ากาแฟไทยระดับพรีเมียม

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Aaker, 1991, 1996) อันเป็นการศึกษาทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะให้ผลการวัดความภักดีที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด โดยประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

- คุณมีความพอใจต่อตราสินค้านี้โดยรวม
- คุณภาพของตราสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ
- คุณจะซื้อตราสินค้านี้อีกในครั้งต่อไป
- คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักซื้อตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

- คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อตราสินค้านี้

ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

โดยการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จำนวน 3 ปัจจัยที่มีรูปแบบประโยคเป็นทางปฏิเสธ อันได้แก่

- คุณคิดว่าตราสินค้านี้ไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- คุณไม่ลำบากใจในการเลือกตราสินค้าอื่นแทน
- เมื่อตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกตราสินค้าอื่นแทน

ดังนั้นการให้ค่าจึงต้องมีการกลับค่าเฉลี่ยที่ได้เพื่อให้ผลเป็นไปตามความเป็นจริง ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความภักดี ดังนี้

0 – 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
2.51 – 3.50	หมายถึง	เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วย
4.51 – 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้ทำการกำหนดตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

7. การประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว และทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์แล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้า โดยนำเสนอในรูปแบบตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐานตามที่ได้ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 404 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	41.6
หญิง	236	58.4
รวม	404	100

อายุ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับสองคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับสามคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	184	45.5
26-30 ปี	104	25.7
31-35 ปี	56	13.9
36-40 ปี	23	5.7
41-45 ปี	37	9.2
รวม	404	100

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน (ร้อยละ 70.5) อันดับสองได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.5) อันดับสามได้แก่ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	-	-
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	12	3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	2
ปริญญาตรี	285	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.5
รวม	404	100

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 160 คน (ร้อยละ 39.6) อันดับสอง คือ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.1) อันดับสามคือ เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2) รองลงมาได้แก่ รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ 30 คน (ร้อยละ 7.4) ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.4) และพนักงานรัฐวิสาหกิจอีกเป็นจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	160	39.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	146	36.1
ข้าราชการ	30	7.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.2
อื่นๆ	22	5.4
รวม	404	100

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.2) อันดับสองคือ 10000-20000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 29.7) อันดับสามคือ สูงกว่า 40000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.6) รองลงมาได้แก่ 20001-30000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 13.9) และ 30001-40000 บาท อีกจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.7) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	130	32.2
10000-20000 บาท	120	29.7
20001-30000 บาท	56	13.9
30001-40000 บาท	27	6.7
สูงกว่า 40000 บาท	71	17.6
รวม	404	100

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความสำคัญขององค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอน

องค์ประกอบทัศนคติ ที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ อเมซอน	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความ หมาย
	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	46 (12.0)	138 (35.9)	167 (43.5)	25 (6.5)	8 (2.1)	3.49	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของเมนู	48 (12.5)	104 (27.1)	176 (45.8)	46 (12.0)	10 (2.6)	3.35	ปานกลาง
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	79 (20.6)	126 (32.8)	134 (34.9)	29 (7.6)	16 (4.2)	3.58	สำคัญ
4. การบริการของพนักงาน	102 (26.6)	114 (29.7)	125 (32.6)	35 (9.1)	8 (2.1)	3.70	สำคัญ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	22 (5.7)	95 (24.7)	168 (43.8)	59 (15.4)	40 (10.4)	3.00	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพ ของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	18 (4.7)	79 (20.6)	182 (47.4)	75 (19.5)	30 (7.4)	2.95	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	54 (14.1)	154 (40.1)	132 (34.4)	36 (8.9)	8 (2.1)	3.55	สำคัญ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	110 (28.6)	151 (39.3)	95 (24.7)	18 (4.7)	10 (2.6)	3.87	สำคัญ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	100 (26.0)	93 (24.2)	131 (34.1)	44 (11.5)	16 (4.2)	3.57	สำคัญ
10. การส่งเสริมการขาย	44 (11.5)	74 (19.3)	161 (41.9)	65 (16.9)	40 (10.4)	3.04	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	37 (9.6)	95 (24.7)	168 (43.8)	44 (11.5)	40 (10.4)	3.12	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุด ขาย	35 (9.1)	105 (27.3)	168 (43.8)	52 (13.5)	24 (6.3)	3.20	ปานกลาง

13. บรรยากาศของร้าน	78 (20.3)	156 (40.6)	108 (28.1)	34 (8.9)	8 (2.1)	3.68	สำคัญ
14. ความทันสมัยของร้าน	66 (17.2)	124 (32.3)	145 (37.8)	39 (10.2)	10 (2.6)	3.51	สำคัญ
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	51 (13.3)	130 (33.9)	145 (37.8)	40 (10.4)	18 (4.7)	3.41	ปานกลาง
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	67 (17.4)	120 (31.3)	149 (38.8)	28 (7.3)	20 (5.2)	3.48	ปานกลาง
17. ประสิทธิภาพหลังการให้บริการ	79 (20.6)	94 (24.5)	155 (40.4)	44 (11.5)	12 (3.1)	3.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 บรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ราคาของกาแฟที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความทันสมัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความสำคัญขององค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนย่อน

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนย่อน	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความหมาย
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	86 (21.7)	186 (47.0)	104 (26.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.85	สำคัญ
2. ความหลากหลายของเมนู	86 (21.7)	144 (36.4)	142 (35.9)	22 (5.6)	2 (0.5)	3.73	สำคัญ
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	109 (27.7)	153 (38.8)	106 (26.9)	20 (5.1)	6 (1.5)	3.86	สำคัญ
4. การบริการของพนักงาน	129 (32.6)	158 (39.9)	83 (21.0)	22 (5.6)	4 (1.0)	3.97	สำคัญ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	54 (13.6)	122 (30.8)	154 (38.9)	40 (10.1)	26 (6.6)	3.35	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	42 (10.6)	120 (30.3)	158 (39.9)	50 (12.6)	26 (6.6)	3.26	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	70 (17.7)	200 (50.5)	96 (24.2)	22 (5.6)	8 (2.0)	3.76	สำคัญ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	135 (34.1)	162 (40.9)	91 (23.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.06	สำคัญ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	85 (21.5)	143 (36.1)	105 (26.5)	47 (11.9)	16 (4.0)	3.59	สำคัญ
10. การส่งเสริมการขาย	69 (17.4)	102 (25.8)	145 (36.6)	46 (11.6)	34 (8.6)	3.32	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	35 (8.8)	139 (35.1)	146 (36.9)	40 (10.1)	36 (9.1)	3.24	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	73 (18.4)	121 (30.6)	141 (35.6)	41 (10.4)	20 (5.1)	3.47	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	101 (25.5)	185 (46.7)	96 (24.2)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.94	สำคัญ

14. ความทันสมัยของร้าน	86 (21.7)	148 (37.4)	130 (32.8)	26 (6.6)	6 (1.5)	3.71	สำคัญ
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	93 (23.5)	134 (33.8)	138 (34.8)	17 (4.3)	14 (3.5)	3.69	สำคัญ
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	91 (23.0)	172 (43.4)	116 (29.3)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.84	สำคัญ
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	117 (29.5)	131 (33.1)	121 (30.6)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.83	สำคัญ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 บรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ราคาของกาแฟที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ประสบการณ์หลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความทันสมัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความสำคัญขององค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ ดิโอโร่

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ ดิโอโร่	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความหมาย
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	46 (12.5)	140 (38.0)	129 (35.1)	43 (11.7)	10 (2.7)	3.46	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของเมนู	40 (10.9)	103 (28.0)	176 (47.8)	41 (11.1)	8 (2.2)	3.34	ปานกลาง
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	79 (21.5)	104 (28.3)	144 (39.1)	29 (7.9)	12 (3.3)	3.57	สำคัญ
4. การบริการของพนักงาน	87 (23.6)	117 (31.8)	119 (32.3)	33 (9.0)	12 (3.3)	3.64	สำคัญ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	26 (7.1)	112 (30.4)	143 (38.9)	53 (14.4)	34 (9.2)	3.12	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	24 (6.5)	99 (26.9)	156 (42.4)	55 (14.9)	34 (9.2)	3.07	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	52 (14.1)	139 (37.8)	121 (32.9)	38 (10.3)	18 (4.9)	3.46	ปานกลาง
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	81 (22.0)	150 (40.8)	100 (27.2)	27 (7.3)	10 (2.7)	3.72	สำคัญ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	99 (26.9)	83 (22.6)	131 (35.6)	39 (10.6)	16 (4.3)	3.57	สำคัญ
10. การส่งเสริมการขาย	50 (13.6)	71 (19.3)	169 (45.9)	42 (11.4)	36 (9.8)	3.15	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	26 (7.1)	113 (30.7)	162 (44.0)	33 (9.0)	34 (9.2)	3.17	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	36 (9.8)	122 (33.2)	144 (39.1)	42 (11.4)	24 (6.5)	3.28	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	71 (19.3)	127 (34.5)	126 (34.2)	28 (7.6)	16 (4.3)	3.57	สำคัญ

14. ความทันสมัยของร้าน	58 (15.8)	110 (29.9)	151 (41.0)	33 (9.0)	16 (4.3)	3.44	ปานกลาง
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	48 (13.0)	107 (29.1)	169 (45.9)	107 (29.1)	48 (13.0)	3.38	ปานกลาง
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	59 (16.0)	108 (29.3)	165 (44.8)	18 (4.9)	18 (4.9)	3.47	ปานกลาง
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	77 (20.9)	94 (25.5)	148 (40.2)	33 (9.0)	16 (4.3)	3.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดีโอโร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และราคาของกาแฟที่จำหน่าย ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และบรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดีโอโร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความสำคัญขององค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความหมาย
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	90 (23.4)	159 (41.4)	117 (30.5)	12 (3.1)	6 (1.6)	3.82	สำคัญ
2. ความหลากหลายของเมนู	90 (23.4)	134 (34.9)	128 (33.3)	26 (6.8)	6 (1.6)	3.72	สำคัญ
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	115 (29.9)	140 (36.5)	105 (27.3)	16 (4.2)	8 (2.1)	3.88	สำคัญ
4. การบริการของพนักงาน	118 (30.7)	146 (38.0)	97 (25.3)	15 (3.9)	8 (2.1)	3.91	สำคัญ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	67 (17.4)	107 (27.9)	156 (40.6)	28 (7.3)	26 (6.8)	3.42	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	41 (10.7)	140 (36.5)	137 (35.7)	40 (10.4)	26 (6.8)	3.34	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	97 (25.3)	142 (37.0)	110 (28.6)	25 (6.5)	10 (2.6)	3.76	สำคัญ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	109 (28.4)	174 (45.3)	73 (19.0)	24 (6.3)	4 (1.0)	3.94	สำคัญ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	103 (26.8)	105 (27.3)	114 (29.7)	46 (12.0)	16 (4.2)	3.61	สำคัญ
10. การส่งเสริมการขาย	62 (16.1)	95 (24.7)	145 (37.8)	44 (11.5)	38 (9.9)	3.26	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	34 (8.9)	119 (31.0)	155 (40.4)	38 (9.9)	38 (9.9)	3.19	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	54 (14.1)	108 (28.1)	153 (39.8)	41 (10.7)	28 (7.3)	3.31	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	100 (26.0)	161 (41.9)	97 (25.3)	20 (5.2)	6 (1.6)	3.86	สำคัญ

14. ความทันสมัยของร้าน	92 (24.0)	140 (36.5)	120 (31.3)	24 (6.3)	8 (2.1)	3.74	สำคัญ
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	76 (19.8)	142 (37.0)	131 (34.1)	25 (6.5)	10 (2.6)	3.65	สำคัญ
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	95 (24.7)	128 (33.3)	130 (33.9)	21 (5.5)	10 (2.6)	3.72	สำคัญ
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	95 (24.7)	113 (29.4)	147 (38.3)	17 (4.4)	12 (3.1)	3.68	สำคัญ

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ราคาของกาแฟที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความทันสมัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ประสบการณ์หลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจ ต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอน

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ อเมซอน	ความคิดเห็น					\bar{x} (1-5)	ความ หมาย
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	55 (14.3)	145 (37.8)	156 (40.6)	20 (5.2)	8 (2.1)	3.57	พอใจ
2. ความหลากหลายของเมนู	28 (7.3)	115 (29.9)	207 (53.9)	30 (7.8)	4 (1.0)	3.35	ปานกลาง
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	30 (7.8)	126 (32.8)	179 (46.6)	39 (12.8)	10 (2.6)	3.33	ปานกลาง
4. การบริการของพนักงาน	32 (8.3)	102 (26.6)	212 (55.2)	32 (8.3)	6 (1.6)	3.32	ปานกลาง
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	18 (4.7)	94 (24.5)	235 (61.2)	27 (7.0)	10 (2.6)	3.22	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพ ของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	30 (7.8)	94 (24.5)	192 (50.0)	56 (14.6)	12 (3.1)	3.19	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	56 (14.6)	112 (29.2)	177 (46.1)	35 (9.1)	4 (1.0)	3.47	ปานกลาง
8. ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง	70 (18.2)	126 (32.8)	154 (40.1)	28 (7.3)	6 (1.6)	3.59	พอใจ
9. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	72 (18.8)	131 (34.1)	144 (37.5)	31 (8.1)	6 (1.6)	3.60	พอใจ
10. การส่งเสริมการขาย	32 (8.3)	83 (21.6)	214 (55.7)	41 (10.7)	14 (3.6)	3.20	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	31 (8.1)	82 (21.4)	218 (56.8)	45 (11.7)	8 (2.1)	3.22	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุด ขาย	33 (8.6)	68 (17.7)	240 (62.5)	29 (7.6)	14 (3.6)	3.20	ปานกลาง

13. บรรยากาศของร้าน	49 (12.8)	130 (33.9)	164 (42.7)	35 (9.1)	6 (1.6)	3.47	ปานกลาง
14. ความทันสมัยของร้าน	42 (10.9)	118 (30.7)	182 (47.4)	32 (8.3)	10 (2.6)	3.39	ปานกลาง
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	47 (12.2)	109 (28.4)	177 (46.1)	39 (10.2)	12 (3.1)	3.36	ปานกลาง
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	44 (11.5)	105 (27.3)	185 (48.2)	36 (9.4)	14 (3.6)	3.34	ปานกลาง
17. ประสิทธิภาพหลังการให้บริการ	30 (7.8)	105 (27.3)	203 (52.9)	36 (9.4)	10 (2.6)	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านสถานที่จอดรถของร้านมากที่สุดจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจ
ต่อภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนย่อน

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ร้านแบล็คแคนย่อน	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความ หมาย
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	55 (13.9)	201 (50.8)	124 (31.3)	16 (4.0)	-	3.74	พอใจ
2. ความหลากหลายของเมนู	66 (16.7)	188 (47.5)	125 (31.6)	17 (4.3)	-	3.75	พอใจ
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	50 (12.6)	113 (28.5)	185 (46.7)	38 (9.6)	10 (2.5)	3.39	ปานกลาง
4. การบริการของพนักงาน	43 (10.9)	177 (44.7)	160 (40.4)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.62	พอใจ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้ บริการ	50 (12.6)	116 (29.3)	209 (52.8)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.48	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพ ของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	44 (11.1)	146 (36.9)	184 (46.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.53	พอใจ
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	56 (14.1)	169 (42.7)	155 (39.1)	16 (4.0)	-	3.67	พอใจ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	52 (13.1)	180 (45.5)	149 (37.6)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.67	พอใจ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	57 (14.4)	129 (32.6)	185 (46.7)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.54	พอใจ
10. การส่งเสริมการขาย	51 (12.9)	119 (30.1)	193 (48.7)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.45	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	43 (10.9)	107 (27.0)	198 (50.0)	40 (10.1)	8 (2.0)	3.35	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุด ขาย	41 (10.4)	109 (27.5)	204 (51.5)	34 (8.6)	8 (2.0)	3.36	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	57 (14.4)	185 (46.7)	133 (33.6)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.70	พอใจ

14. ความทันสมัยของร้าน	58 (14.6)	159 (40.2)	158 (39.9)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.64	พอใจ
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	65 (16.4)	171 (43.2)	145 (36.6)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.71	พอใจ
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	76 (19.2)	149 (37.6)	151 (38.1)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.70	พอใจ
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	32 (8.1)	161 (40.7)	181 (45.7)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านความหลากหลายของเมนูมากที่สุดจากการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความน่าเชื่อถือของร้าน และบรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความทันสมัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสะอาดของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของตนกับบุคลิกภาพของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจ
ต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ ดีโอโร่

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ ดีโอโร่	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความ หมาย
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	39 (10.6)	148 (40.2)	152 (41.3)	23 (6.3)	6 (1.6)	3.52	พอใจ
2. ความหลากหลายของเมนู	34 (9.2)	117 (31.8)	184 (50.0)	27 (7.3)	6 (1.6)	3.40	ปานกลาง
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	18 (4.9)	109 (29.6)	185 (50.3)	40 (10.9)	16 (4.3)	3.20	ปานกลาง
4. การบริการของพนักงาน	33 (9.0)	102 (27.7)	200 (54.3)	25 (6.8)	8 (2.2)	3.35	ปานกลาง
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้ บริการ	22 (6.0)	89 (24.2)	224 (60.9)	21 (5.7)	12 (3.3)	3.24	ปานกลาง
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพ ของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	28 (7.6)	107 (29.1)	189 (51.4)	30 (8.2)	14 (3.8)	3.29	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	44 (12.0)	131 (35.6)	172 (46.7)	13 (3.5)	8 (2.2)	3.52	พอใจ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	40 (10.9)	148 (40.2)	155 (42.1)	12 (3.3)	13 (3.5)	3.52	พอใจ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	43 (11.7)	101 (27.4)	188 (51.1)	24 (6.5)	12 (3.3)	3.38	ปานกลาง
10. การส่งเสริมการขาย	28 (7.6)	90 (24.5)	216 (58.7)	20 (5.4)	14 (3.8)	3.27	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	30 (8.2)	91 (24.7)	204 (55.4)	31 (8.4)	12 (3.3)	3.26	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุด ขาย	28 (7.6)	66 (17.9)	231 (62.8)	29 (7.9)	14 (3.8)	3.18	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	37 (10.1)	127 (34.5)	167 (45.4)	29 (7.9)	8 (2.2)	3.42	ปานกลาง

14. ความทันสมัยของร้าน	34 (9.2)	122 (33.2)	179 (48.6)	27 (7.3)	6 (1.6)	3.41	ปานกลาง
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	34 (9.2)	110 (29.9)	179 (48.6)	33 (9.0)	12 (3.3)	3.33	ปานกลาง
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	42 (11.4)	99 (26.9)	195 (53.0)	24 (6.5)	8 (2.2)	3.39	ปานกลาง
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	24 (6.5)	94 (25.5)	217 (59.0)	25 (6.8)	8 (2.2)	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และการออกแบบและตกแต่งสถานที่มากที่สุดจากการใช้บริการร้าน คาเฟ่ ดีโอโร้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจ
ต่อภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ร้านคอฟฟี่ เวิลด์	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความ หมาย
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง		
1. คุณภาพของกาแฟ	71 (18.5)	168 (43.8)	119 (31.0)	23 (6.0)	3 (0.8)	3.73	พอใจ
2. ความหลากหลายของเมนู	72 (18.8)	148 (38.5)	141 (36.7)	18 (4.7)	5 (1.3)	3.69	พอใจ
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	44 (11.5)	107 (27.9)	177 (46.1)	46 (12.0)	10 (2.6)	3.34	ปานกลาง
4. การบริการของพนักงาน	58 (15.1)	134 (34.9)	176 (45.8)	14 (3.6)	2 (0.5)	3.60	พอใจ
5. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้ บริการ	55 (14.3)	109 (28.4)	204 (53.1)	10 (2.6)	6 (1.6)	3.51	พอใจ
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพ ของคุณกับบุคลิกภาพของร้าน	53 (13.8)	120 (31.3)	182 (47.4)	19 (4.9)	10 (2.6)	3.49	ปานกลาง
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	77 (20.1)	155 (40.4)	134 (34.9)	16 (4.2)	2 (0.5)	3.75	พอใจ
8. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	74 (19.3)	140 (36.5)	147 (38.3)	17 (4.4)	6 (1.6)	3.67	พอใจ
9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	64 (16.7)	102 (26.6)	175 (45.6)	33 (8.6)	10 (2.6)	3.46	ปานกลาง
10. การส่งเสริมการขาย	44 (11.5)	114 (29.7)	189 (49.2)	29 (7.6)	8 (2.1)	3.41	ปานกลาง
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	37 (9.6)	102 (26.6)	204 (53.1)	35 (9.1)	6 (1.6)	3.34	ปานกลาง
12. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุด ขาย	52 (13.5)	78 (20.3)	211 (54.9)	27 (7.0)	16 (4.2)	3.32	ปานกลาง
13. บรรยากาศของร้าน	54 (14.1)	172 (44.8)	137 (35.7)	17 (4.4)	4 (1.0)	3.66	พอใจ

14. ความทันสมัยของร้าน	56 (14.6)	132 (34.4)	180 (46.9)	14 (3.6)	2 (0.5)	3.59	พอใจ
15. ความมีชื่อเสียงของร้าน	58 (15.1)	158 (41.1)	156 (40.6)	8 (2.1)	4 (1.0)	3.67	พอใจ
16. ความน่าเชื่อถือของร้าน	81 (21.1)	125 (32.6)	156 (40.6)	18 (4.7)	4 (1.0)	3.68	พอใจ
17. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	61 (15.9)	110 (28.6)	193 (50.3)	16 (4.2)	4 (1.0)	3.54	พอใจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการออกแบบและตกแต่งสถานที่มากที่สุดจากการใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และ ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 บรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การบริการของพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความทันสมัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ประสบการณ์หลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

การวัดค่าความภักดีตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดผลค่าเฉลี่ยผลรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Aaker, 1991:1996)

การวัดค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) นั้นวัดได้จากความพอใจในร้านค้า คุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการร้านค้าเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป และการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้

การวัดค่าความผูกพัน (Brand Commitment) นั้นวัดได้จากความมั่นคงต่อร้านค้า การคิดว่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้อื่น การไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทน และการเลือกใช้บริการตราสินค้าแม้ร้านอื่นจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามองค์ประกอบ ความภักดีต่อร้านค้าเฟอ อเมซอน

องค์ประกอบความภักดี ต่อร้านค้าเฟอ อเมซอน	ความคิดเห็น					X̄ (1-5)	ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
คุณภาพของร้านค้าเฟอตรงกับความ คาดหวังของคุณ	32 (8.3)	162 (42.2)	152 (39.6)	28 (7.3)	10 (2.6)	3.46	เฉย ๆ
คุณจะใช้บริการร้านค้าเฟออีก ในครั้งต่อไป	55 (14.3)	121 (31.5)	176 (45.8)	22 (5.7)	10 (2.6)	3.49	เฉย ๆ
คุณจะทำแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้าน กาเฟอ	66 (17.2)	101 (26.3)	185 (48.2)	24 (6.3)	8 (2.1)	3.50	เฉย ๆ
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้าน กาเฟอ	37 (9.6)	96 (25.0)	181 (47.1)	56 (14.6)	14 (3.6)	3.22	เฉย ๆ
คุณคิดว่าร้านกาเฟอไม่แตกต่างจาก ร้านกาเฟอร้านอื่น	14 (3.6)	73 (19.0)	150 (39.1)	115 (29.9)	32 (8.3)	3.20	เฉย ๆ
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้า ร้านกาเฟอร้านอื่นแทนร้านกาเฟอ	22 (5.7)	22 (5.7)	178 (46.4)	101 (26.3)	61 (15.9)	3.41	เฉย ๆ
เมื่อร้านกาเฟออื่นมีการจัดการส่งเสริม การขาย เช่น การสะสมแต้ม คุณจะ เลือกเข้าร้านกาเฟออื่นแทนร้านกาเฟอ	26 (6.8)	29 (7.6)	193 (50.3)	90 (23.4)	46 (12.0)	3.26	เฉย ๆ
รวม						3.36	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ หรือไม่แน่ใจต่อทุกองค์ประกอบความภักดีต่อร้านค้าเฟอ อเมซอน ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านค้าเฟอ อเมซอนด้านคุณจะทำแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาเฟอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 คุณจะเลือกใช้ใช้บริการร้านกาเฟออีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 คุณภาพของร้านกาเฟอตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาเฟอร้านอื่นแทนร้านกาเฟอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อร้านกาเฟออื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาเฟออื่นแทนร้านกาเฟอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาเฟอ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ดังนั้นค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อร้านกาแฟ อเมซอน เท่ากับ 3.36

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามองค์ประกอบ ความภักดีต่อร้านแบล็คแคนยอน

องค์ประกอบความภักดี ต่อร้านแบล็คแคนยอน	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ / ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความ คาดหวังของคุณ	59 (14.9)	186 (47.0)	129 (32.6)	22 (5.6)	-	3.71	เห็นด้วย
คุณจะใช้บริการร้านกาแฟนี้อีก ในครั้งต่อไป	61 (15.4)	181 (45.7)	130 (32.8)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.69	เห็นด้วย
คุณแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้าน กาแฟนี้	57 (14.4)	136 (34.3)	181 (45.7)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.56	เห็นด้วย
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้าน กาแฟนี้	53 (13.4)	117 (29.5)	180 (45.5)	30 (7.6)	16 (4.0)	3.41	เฉย ๆ
คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจาก ร้านกาแฟร้านอื่น	28 (7.1)	63 (15.9)	146 (36.9)	106 (26.8)	53 (13.4)	3.23	เฉย ๆ
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้า ร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้	28 (7.1)	34 (8.6)	145 (36.6)	131 (33.1)	58 (14.6)	3.40	เฉย ๆ
เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริม การขาย เช่น การสะสมแต้ม คุณจะ เลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้	28 (7.1)	34 (8.6)	157 (39.6)	109 (27.5)	68 (17.2)	3.39	เฉย ๆ
รวม						3.51	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับองค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนยอน ด้านคุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 คุณจะเลือกใช้ บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคุณแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้าน กาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อ

องค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนยอนด้านอื่นๆ ที่เหลือ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนยอนด้านคุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ดังนั้นค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อร้านแบล็คแคนยอน เท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามองค์ประกอบความภักดีต่อร้านกาแฟ ดิโอร้

องค์ประกอบความภักดีต่อร้านกาแฟ ดิโอร้	ความคิดเห็น					\bar{x} (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ	16 (4.3)	138 (37.5)	181 (49.2)	27 (7.3)	6 (1.6)	3.36	เฉยๆ
คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป	24 (6.5)	101 (27.4)	211 (57.3)	20 (5.4)	12 (3.3)	3.29	เฉยๆ
คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้	42 (11.4)	92 (25.0)	208 (56.5)	16 (4.3)	10 (2.7)	3.38	เฉยๆ
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้	20 (5.4)	95 (25.8)	209 (56.8)	32 (8.7)	12 (3.3)	3.21	เฉยๆ
คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น	16 (4.3)	39 (10.6)	179 (48.6)	95 (25.8)	39 (10.6)	3.28	เฉยๆ
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้	22 (6.0)	19 (5.2)	187 (50.8)	102 (27.7)	38 (10.3)	3.31	เฉยๆ
เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้	24 (6.5)	18 (4.9)	181 (49.2)	107 (29.1)	38 (10.3)	3.32	เฉยๆ
รวม						3.31	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อทุกองค์ประกอบความภักดีต่อร้านกาแฟ ดีโอโร่ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านกาแฟ ดีโอโร่ด้านคุณ จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านคุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และคุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ดังนั้นค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อร้านกาแฟ ดีโอโร่ เท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์

องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์	ความคิดเห็น					x̄ (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ	56 (14.6)	165 (43.0)	134 (34.9)	21 (5.5)	8 (2.1)	3.63	เห็นด้วย
คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป	68 (17.7)	150 (39.1)	138 (35.9)	18 (4.7)	10 (2.6)	3.66	เห็นด้วย
คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้	78 (20.3)	104 (27.1)	178 (46.4)	16 (4.2)	8 (2.1)	3.59	เฉยๆ
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้	59 (15.4)	92 (24.0)	183 (47.7)	38 (9.9)	12 (3.1)	3.39	เฉยๆ
คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น	22 (5.7)	63 (16.4)	137 (35.7)	124 (32.3)	38 (9.9)	3.24	เฉยๆ
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้	28 (7.3)	34 (8.9)	138 (35.9)	105 (27.3)	79 (20.6)	3.45	เฉยๆ

เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้	44 (11.5)	20 (5.2)	157 (40.9)	124 (32.3)	39 (10.2)	3.24	เฉย ๆ
รวม						3.46	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ ด้านคุณจะไม่เลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคุณจะไม่แนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ด้านอื่นๆ ที่เหลือ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ด้าน คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ดังนั้นค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ เท่ากับ 3.46

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

โดยนำสมมติฐานทั้งสามมาทดสอบโดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ในตัวแปรรายคู่ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงและแจกแจงความสัมพันธ์ต่างๆ ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพบว่า คาเฟ่ อเมซอน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอนมีค่าสูงที่สุดที่ .73* อันดับที่สองมีสองตราสินค้าที่ได้เท่ากันได้แก่ คาเฟ่ ดีโอโร่ และ คอฟฟี่ เวิลด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .69* และท้ายสุดคือ แบล็ค แคนย่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .65*

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า
คาเฟ่ อเมซอน	.73*
แบล็ค แคนย่อน	.65*
คาเฟ่ ดีโอโร่	.69*
คอฟฟี่ เวิลด์	.69*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .67* ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า
ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม	.67*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพหุค่ากาแฟ ดีโอโร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของกาแฟ อเมซอนมีค่าสูงที่สุดที่ .47* อันดับที่สองได้แก่ คอฟฟี่ เวิลด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่ .45* อันดับที่สามได้แก่ กาแฟ อเมซอน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่ .42* และท้ายสุดคือ แบล็ค แคนย่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่ .33*

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้า

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
กาแฟ อเมซอน	.42*
แบล็ค แคนย่อน	.33*
กาแฟ ดีโอโร	.47*
คอฟฟี่ เวิลด์	.45*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ .37* ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม	.37*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์
กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก**

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพบว่า คาเฟ่ อเมซอน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน มีค่าสูงที่สุดที่ .49* อันดับที่สองได้แก่ คอฟฟี่ เวิลด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ .47* อันดับที่สามได้แก่ แบล็คแคนยอน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ .43* และท้ายสุดคือ คาเฟ่ ดีโอโร่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ .41*

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้า

ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
คาเฟ่ อเมซอน	.49*
แบล็ค แคนยอน	.43*
คาเฟ่ ดีโอโร่	.41*
คอฟฟี่เวิลด์	.47*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ .37* ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค

ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม	.37*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากตัวแปรรายคู่ต่างๆ ข้างต้น ที่ได้แจกแจงตามตารางสินค้า เมื่อนำมาสรุปเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์รายคู่ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.24 โดยสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .67*

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .37*

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .37*

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	1	.67*	.37*
ความพึงพอใจในตราสินค้า	.67*	1	.37*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.37*	.37*	1

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นพบว่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยสรุปจากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้ โดยจำแนกตามตราสินค้าและร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม พบว่าผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานทั้งสามข้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการในธุรกิจร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม และร้านกาแฟระดับพรีเมียมจากต่างชาติให้สามารถปรับตัวตามกระแสความต้องการของตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจในที่สุด นอกจากนี้อาจนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟระดับพรีเมียมในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

กาแฟ อเมซอน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน และอันดับที่สามคือ บรรยากาศของร้าน อันดับรองลงมาคือ ราคาของกาแฟที่จำหน่ายความสะดวกของสถานที่จอดรถ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ และความทันสมัยของร้าน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

แบล็คแคนยอน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน และอันดับที่สามคือ บรรยากาศของร้าน อันดับรองลงมาคือ ราคาของกาแฟที่จำหน่าย คุณภาพของกาแฟ ความน่าเชื่อถือของร้าน ประสบการณ์หลังการใช้บริการ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความหลากหลายของเมนู ความทันสมัยของร้าน ความมีชื่อเสียงของร้าน และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

กาแฟ ดีโอโร่

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดีโอโร่ อันดับที่สองคือ การบริการของพนักงานในร้าน และอันดับที่สามคือ ราคาของกาแฟที่จำหน่าย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และบรรยากาศของร้าน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดีโอโร่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ในระดับปานกลางทั้งหมด

คอฟฟี่ เวิลด์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุดในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน และอันดับที่สามคือ ราคาของกาแฟที่จำหน่าย รองลงมาคือ บรรยากาศของร้าน

คุณภาพของกาแฟ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความทันสมัยของร้าน ความหลากหลายของเมนู ความน่าเชื่อถือของร้าน ประสบการณ์หลังการใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของร้าน และความสะอาดของสถานที่จอดรถ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจที่องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก ในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ร้าน อันได้แก่ 1) คาเฟ่ อเมซอน 2) แบล็คแคนย่อน 3) คาเฟ่ ดีโอโร้ และ 4) คอฟฟี่ เวิลด์ นั้นเหมือนกัน ซึ่งอันดับแรก คือ องค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และอันดับที่สอง คือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

คาเฟ่ อเมซอน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านสถานที่จอดรถของร้านมากที่สุดจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และองค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบุคคลิกรด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

แบล็คแคนย่อน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านความหลากหลายของเมนูมากที่สุดจากการใช้บริการร้านแบล็คแคนย่อน รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ ความมีชื่อเสียงของร้าน ความน่าเชื่อถือของร้าน บรรยากาศของร้าน ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความทันสมัยของร้าน การบริการของพนักงานในร้าน ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของตนกับบุคลิกภาพของร้าน ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

คาเฟ่ ดิโอโร่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และการออกแบบและตกแต่งสถานที่มากที่สุดจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ ดิโอโร่ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

คอฟฟี่ เวิลด์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการออกแบบและตกแต่งสถานที่มากที่สุดจากการใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ ความหลากหลายของเมนู ความน่าเชื่อถือของร้าน ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน ความมีชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศของร้าน การบริการของพนักงานในร้าน ความทันสมัยของร้าน ประสบการณ์หลังการใช้บริการ และระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จัดอยู่ในความพึงพอใจระดับพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลางทั้งหมด

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป แต่มีองค์ประกอบอยู่สองด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทั้ง 4 ร้าน อันได้แก่ 1) คาเฟ่ อเมซอน 2) แบล็คแคนยอน 3) คาเฟ่ ดิโอโร่ และ 4) คอฟฟี่ เวิลด์ คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

การวัดค่าความภักดีตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดผลค่าเฉลี่ยผลรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Aaker, 1991:1996)

การวัดค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) นั้นวัดได้จากความพอใจในร้านค้า คุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการร้านค้าเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป และการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้

การวัดค่าความผูกพัน (Brand Commitment) นั้นวัดได้จากความมั่นคงต่อร้านค้า การคิดว่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้อื่น การไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และการเลือกใช้บริการตราสินค้าแม้ร้านอื่นจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย

คาเฟ่ อเมซอน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อทุกองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคาเฟ่ อเมซอน ด้านคุณ จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้าน กาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้ เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้าน กาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่ แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านคาเฟ่ อเมซอนในระดับปาน กลาง

แบล็คแคนย่อน

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับองค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนย่อนด้านคุณภาพของ ร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป และ คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนย่อนด้านอื่นๆ ที่เหลือ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านแบล็คแคนย่อนด้าน คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ คุณ รู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้ เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการ ส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่าง จากร้านกาแฟร้านอื่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านแบล็คแคนย่อนในระดับปานกลาง

คาเฟ่ ดีโอโร่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อทุกองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคาเฟ่ ดี โอโร่ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคาเฟ่ ดีโอโร่ด้านคุณ จะ แนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ ด้านคุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ คุณ รู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้ คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้ อีกในครั้งต่อไป คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น และคุณคิดว่าคุณมีความ มั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านคาเฟ่ ดีโอโร่ในระดับปานกลาง

คอฟฟี่ เวิลด์

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับองค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ด้านคุณ จะเลือกใช้ บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับ ความคาดหวังของคุณ และคุณ จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ด้านอื่นๆ ที่เหลือ ซึ่งเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ด้านคุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้าน อื่นแทนร้านกาแฟนี้ คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้ เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการ ส่งเสริมการขาย คุณจะเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้ และคุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่าง จากร้านกาแฟร้านอื่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านคอฟฟี่ เวิลด์ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยสรุปจากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยการหา ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้ โดยจำแนกตามตราสินค้าและร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม พบว่า ผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก*

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจใน ตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 : *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก*

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยเลือกศึกษาร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม 4 ราย อันได้แก่ 1) คาเฟ่ อเมซอน 2) แบล็คแคนยอน 3) คาเฟ่ ดีโอโร่ และ 4) คอฟฟี่ เวิลด์ โดยผลของการวิจัยพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งสามารถอธิบายและอ้างอิงด้วยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก ในการใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ร้าน อันได้แก่ 1) คาเฟ่ อเมซอน 2) แบล็คแคนยอน 3) คาเฟ่ ดีโอโร่ และ 4) คอฟฟี่ เวิลด์ นั้นเหมือนกัน ซึ่งอันดับแรกคือ องค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และอันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านการบริการของพนักงานในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่สรุปไว้ว่าสภาวะการแข่งขันของร้านกาแฟระดับพรีเมียมรุนแรงมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางจำหน่าย เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทางผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้าง ความโดดเด่นและแตกต่าง (Image Differentiation) จากคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Brand) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่เพิ่มเติมเอามิติอื่นๆ เข้ามาเพื่อให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ (Keller, 1998 : 2) และเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายคือสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคุณภาพ ของเมล็ดกาแฟและเทคโนโลยีที่ใช้ในการชงกาแฟสามารถพัฒนาให้ทัดเทียมกันได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

ร้านกาแฟ อเมซอน

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในระดับที่มีความสำคัญมี 7 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ อเมซอน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.87
2. การบริการของพนักงานในร้าน	3.70
3. บรรยากาศของร้าน	3.68
4. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	3.58
5. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.57
6. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.55
7. ความทันสมัยของร้าน	3.51

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้านแบล็คแคนย่อน

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนย่อนในระดับที่มีความสำคัญ มี 12 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนย่อนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนย่อน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	4.06
2. การบริการของพนักงานในร้าน	3.97
3. บรรยากาศของร้าน	3.94
4. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	3.86
5. คุณภาพของกาแฟ	3.85
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.84
7. ประสบการณ์หลังการให้บริการ	3.83
8. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.76
9. ความหลากหลายของเมนู	3.73
10. ความทันสมัยของร้าน	3.71
11. ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.69
12. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.59

ร้านกาแฟ ดิโอโร่

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดิโอโร่ในระดับที่มีความสำคัญ มี 5 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ ดิโอโร่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ ดิโอโร่	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน X̄ (1-5)
1. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.72
2. การบริการของพนักงานในร้าน	3.64
3. บรรยากาศของร้าน	3.57
4. คุณภาพของกาแฟ	3.46
5. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.46

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้านคอฟฟี่ เวิลด์

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ เวิลด์ในระดับที่มีความสำคัญ มี 12 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้านคอฟฟี่ เวิลด์	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.94
2. การบริการของพนักงานในร้าน	3.91
3. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	3.88
4. บรรยากาศของร้าน	3.86
5. คุณภาพของกาแฟ	3.82
6. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.76
7. ความทันสมัยของร้าน	3.74
8. ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.72
9. ความหลากหลายของเมนู	3.72
10. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	3.68
11. ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.65
12. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.61

จากผลการวิจัยพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าความสำคัญต่อองค์ประกอบที่ร้านค้าควบคุมได้ (Controllable) มากกว่าองค์ประกอบที่ร้านค้าควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) อันเป็นผลจากจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น องค์ประกอบด้านความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของร้านค้า และระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งหมายความว่า การพิจารณาให้ความสำคัญในองค์ประกอบเหล่านี้ มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yankelovich และคณะ (1997) ที่พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาการเลือกเข้า

ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านราคา ความคุ้มค่า และความสะดวกเป็นหลักสำคัญ และลดพฤติกรรมการพิจารณาความสอดคล้องทางด้านจิตวิทยา

แต่จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าไม่สอดคล้องกับการอธิบายความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ว่า สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ มีเครื่องหมายที่แสดงคุณค่าออกมา ซึ่งผู้บริโภคทำการพิจารณาให้เข้ากับลักษณะของบุคลิกภาพของตน เพื่อเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองให้เด่นชัดขึ้นและหลีกเลี่ยงสินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เข้ากันกับภาพลักษณ์ของตน และเสรี วงษ์มณฑา (2540: 98) ที่อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จึงเป็นที่น่าพิจารณาต่อไปว่าภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนี้มีรูปแบบของการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า Aaker (1996) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller (1998) ที่แข็งแกร่งแล้วแน่หรือ เพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าเฉพาะคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) เพียงอย่างเดียว โดยละเลยการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้สินค้า (Experiential) เช่น ความรู้สึกภูมิใจเมื่อไปจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์เป็นสัญลักษณ์หนึ่งซึ่งแสดงออกถึงความร่ำรวยและการประสบความสำเร็จในชีวิต ของผู้ใช้

และนอกจากนี้ หากเปรียบเทียบผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนี้ กับงานวิจัยของศรินทร รัตน์เจริญขจร (2544) เกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างชาติ โดยสรุปได้ว่า การบริโภคพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาสื่อความ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ และบางกลุ่มคนก็ได้พยายามผนวกตนเองเข้าไปในความหมายเหล่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ/หรือภาพต่างๆ ที่สตาร์บัคส์และผู้บริโภคสตาร์บัคส์ร่วมกันสร้างขึ้นมาเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ดูซับซ้อน แต่มีความสำเร็จรูปอยู่ในที่ จึงอาจสรุปได้ว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์นี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมตราสินค้าอื่นในแง่ของคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมไม่มี

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนั้น เป็นเรื่องที่น่าถกเถียงกันมาก เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดแนวโน้มในการเข้าใช้บริการร้านเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือสามารถแนะนำบุคคลรอบข้างเพื่อให้เป็นลูกค้าได้อีกด้วย (Berkman et al., 1996) เช่นเดียวกับ Oliver (1980) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ และทัศนคตินี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีแรงเสริมทางบวกก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมไปตามทิศทางนั้น ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมสามารถนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้ ซึ่งแสดงรายละเอียดแจกแจงตามตราสินค้าได้ดังนี้

ร้านกาแฟ อเมซอน

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอนที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอนที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.60
2. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.59
3. คุณภาพของกาแฟ	3.57

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้านแบล็คแคนยอน

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนยอนที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ มี 11 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนยอนที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านแบล็คแคนยอน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. ความหลากหลายของเมนู	3.75
2. คุณภาพของกาแฟ	3.74
3. ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.71
4. ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.70
5. บรรยากาศของร้าน	3.70
6. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.67
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.67
8. ความทันสมัยของร้าน	3.64
9. การบริการของพนักงานในร้าน	3.62
10. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.54
11. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของตนกับบุคลิกภาพของร้าน	3.53

ร้านคาเฟ่ ดิโอโร่

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคาเฟ่ ดิโอโร่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคาเฟ่ ดิโอโร่ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคาเฟ่ ดิโอโร่	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. คุณภาพของกาแฟ	3.52
2. ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง	3.52
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.52

ร้านคอฟฟี่ เวิลด์

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมี 11 องค์ประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านคอฟฟี่ เวิลด์	ค่าเฉลี่ยมัธยฐาน \bar{x} (1-5)
1. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.75
2. คุณภาพของกาแฟ	3.73
3. ความหลากหลายของเมนู	3.69
4. ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.68
5. ความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน	3.67
6. ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.67
7. บรรยากาศของร้าน	3.66
8. การบริการของพนักงานในร้าน	3.60
9. ความทันสมัยของร้าน	3.59
10. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	3.54
11. ระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.51

จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับหนึ่งทั้ง 4 ร้านกรณีศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garton (1995) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสะอาด และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย

นอกจากนี้ผลวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป แต่มีองค์ประกอบอยู่สองด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทั้ง 4 ร้าน อันได้แก่ 1) คาเฟ่ อเมซอน 2) แบล็คแคนยอน 3) คาเฟ่ ดิโอร่า และ 4) คอฟฟี่ เวิลด์ คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟวาปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังได้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมอีกด้วย ซึ่ง Berkman และคณะ (1996) ได้อธิบายว่าความภักดีนั้นเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม โดยแนวคิดของ Assael (1998) ที่ชี้ว่าความภักดีสามารถวัดได้จากผลรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

องค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในด้านคุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้ โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จัดอยู่ในค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ซึ่งต้องนำไปรวมกับค่าความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) อีก 4 องค์ประกอบจึงจะได้ค่าเฉลี่ยรวมของค่าความภักดีตราสินค้า (Aaker, 1991:1996) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากเป็นอันดับต้นๆ เหมือนกันทั้ง 4 ร้านกรณีศึกษา

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบว่าค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ของผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสูงแต่ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้บริโภคมีอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความภักดีที่เกิดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ง่าย โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าให้ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์รายคู่ของทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังแสดงการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในตารางที่ 5.9 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.9 เปรียบเทียบความแตกต่างแจกแจงตามตราสินค้าในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	ทัศนคติ กับความพึงพอใจ	ความพึงพอใจในตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า	ทัศนคติ กับความภักดีต่อตราสินค้า
คาเฟ่ อเมซอน	.73*	.49*	.42*
แบล็คแคนยอน	.65*	.43*	.33*
คาเฟ่ ดีโอโร่	.69*	.41*	.47*
คอฟฟี่ เวิลด์	.69*	.47*	.45*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

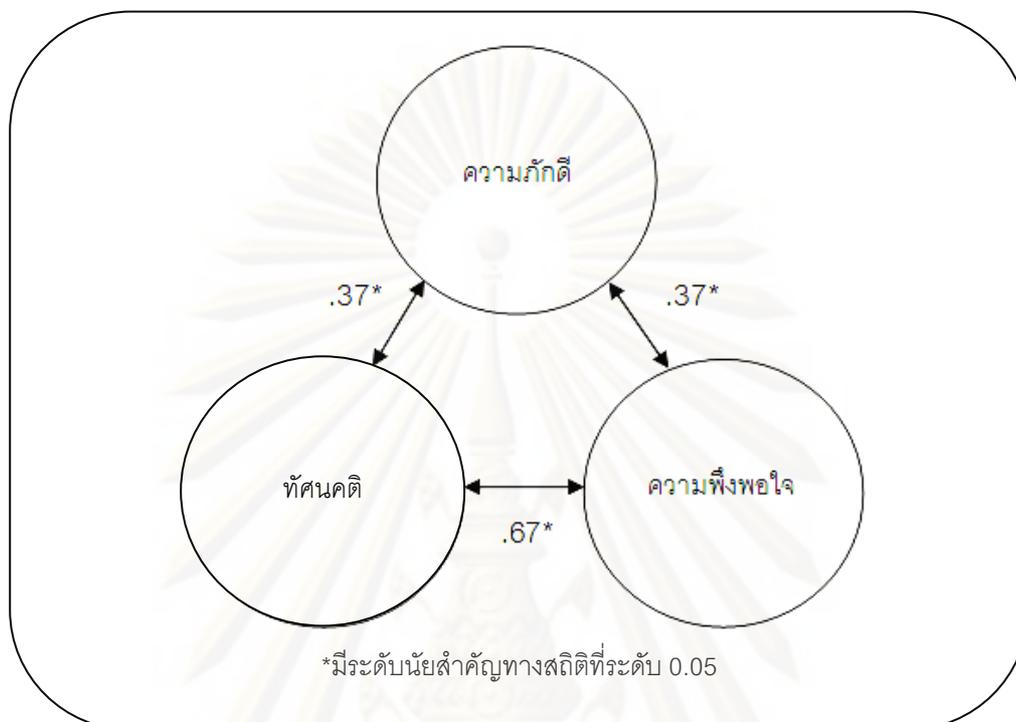
ตารางที่ 5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	1	.67*	.37*
ความพึงพอใจในตราสินค้า	.67*	1	.37*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.37*	.37*	1

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวกทั้งหมดสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) เรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sivadas และ Baker-Prewitt (2000) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีในธุรกิจบริการ ที่พบว่าองค์ประกอบทั้งสามส่วนนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด โดยความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แบบจำลองแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพไทยระดับพรีเมียม



นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารแพไทยระดับพรีเมียมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (.67*) ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารแพไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภค และค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารแพไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ (.37*) กว่าเกือบเท่าตัวนั้น อาจเนื่องมาจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารแพไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อถือ ความผูกพัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น

โดยสรุป การสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง (Image Differentiation) จากคู่แข่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายคือสินค้าประเภทเดียวกันหรือคุณภาพของเมล็ดกาแฟและเทคโนโลยีที่ใช้ในการชงกาแฟสามารถพัฒนาให้ทัดเทียมกันได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และ

นอกจากนี้ ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมนั้นถือได้ว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ซึ่งจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเกิดจากการพัฒนาการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อก่อให้เกิดความสอดคล้อง และมีความเชื่อมโยงคุณค่าเข้ากับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1998) โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้สะท้อนออกมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยกำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ให้ชัดเจนเสียก่อน และทำการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในที่สุด

อุปสรรคและข้อจำกัดการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในครั้งนี้ มีข้อจำกัดการวิจัยในด้านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง แต่เพราะแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการทำพอสมควร จึงประสบปัญหาเรื่องความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่าง และความครบถ้วนของคำตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านต้องทำด้วยความเร่งรีบ จึงอาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือข้อมูลที่ได้ อาจคลาดเคลื่อนจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้อ่านพิจารณาตอบคำถามอย่างรอบคอบ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครด้วย สำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในทางวิชาการมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษานี้จำกัดขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาตราสินค้าของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมเพียง 4 รายเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในแนวทางเปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลวิจัยที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น

3. การเก็บข้อมูลควรมีการพัฒนาให้เป็นที่ไปแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ทั้งนี้ในการวัดความภักดีควรมีการวัดในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยต้องใช้เวลาต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบผลการวิจัยในเชิงการทดลองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในครั้งต่อไป ควรมีการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น ประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา บทบาทของบุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ญาติ เป็นต้น เพื่อการเปรียบเทียบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีขนาดเล็กกว่าธุรกิจจากต่างชาติ ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่เป็นของคนไทยให้เป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ภาครัฐต้องกระตุ้นให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เห็นความสำคัญของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยควบคู่กันไปด้วย

6. เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของกาแฟ และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ราย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับคุณภาพ และความสะอาดดังกล่าวไว้รวมทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนี้องค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจ ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นร่วมไปกับการสำรวจวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

7. เนื่องจากทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าของตน ด้วยการปรับปรุงองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.dora.co.th> [2551, พฤศจิกายน 22]

ณรงค์ จิวัจน. Brand Building Dynamic 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2545.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. ถึงเวลาบินปร๋อยี่หื้อไทยๆ. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี, 2546.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พรรณีภา เจริญสุข. บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ยอดมณู เป้าสุวรรณ. ยุทธศาสตร์สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : วรรณสารสิน, 2547.

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand portfolio. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2549.
- วรุฒ ศรีสรัมย์. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วลัยพร สดสว่าง. 60 success brands : เส้นทางความสำเร็จของ 60 แบรินด์บนแผ่นดินไทย. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2549.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี, 2537.
- วิทวัส ชัยปาณี. “Brand Building Through Consume Insight” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์, 2546.
- วิทวัส ชัยปาณี. “Intro” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์, 2546.
- ศรินทร์ รัตน์เจริญจร. ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.
- สมเกียรติ เบ็งโต. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟควี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสิเนส เวิลด์, 2540.

English

Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

Aaker, D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1997.

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, 1998.

Baldinger, A. A. & Rubinson, J. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of advertising research, 36(6), (1996): 22-34.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. Consumer Behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1996.

Campbell. Building Brand Equity. International Journal of Medical Marketing (May 2002): 208-218.

Chen, A. C. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of product and brand management 10(7), (2001): 439-451.

Duncan T. IMC: Using Advertising & Promotion To Built Brands. pp.32-44. McGraw-Hill Irwin, 2002.

Ellwood. The Essential Brand Book. Kogan Page, 2000.

ENGEL, JF, BLACKWELL, RD & MINIARD, PW. Consumer behavior, (5th ed.). London. Dryden, 1995.

Garton, P. A. Store Loyalty? A view of "different congruence". International Journal of Retail & Distribution Management, 23(12), (1995): 29-35.

Hill N. & Alexander J. Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement. Gower Publishing Company, 2000.

- Jacoby, J., Chestnut, R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57 (January 1993): 1-22.
- Keller, K. L. Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Kotler & Armstrong. Principle of Marketing, Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Lewison, D. M. Retailing, (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Minor M. & Mowen J. C. Consumer Behavior: A Framework. Prentice Hall- Gale, 2000.
- Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, (1980): 46-49.
- Park & Srinivasan. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. Journal of Marketing Research, 31, (May 1994): 271-288.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. Consumer Behavior, (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 2000.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 25 (2), (2000): 73-82.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม”

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ข้าราชการ

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาทขึ้นไป

สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่คุณพิจารณาให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

โดย 5 = สำคัญอย่างยิ่ง 4 = สำคัญ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่สำคัญ 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

องค์ประกอบ	กาแฟ เมซอน					แบล็คแคนยอน					กาแฟ ดีโอไว้					คอฟฟี่ เวิลด์				
1. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. คุณให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. คุณให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. คุณให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. คุณให้ความสำคัญกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. คุณให้ความสำคัญในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. คุณให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม, การแลกซื้อของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. คุณให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. คุณให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. คุณให้ความสำคัญกับความทันสมัยของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. คุณให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. คุณให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. คุณให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการให้บริการที่มีต่อร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกพึงพอใจของคุณ ที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

โดย 5 = พอดีอย่างยิ่ง 4 = พอใจ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่พอใจ 1 = ไม่พอใจอย่างยิ่ง

องค์ประกอบ	กาแฟ อเมซอน					แบล็คแคนยอน					กาแฟ ดีโอโร					คอฟฟี่ เวิลด์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. คุณรู้สึกพอใจกับคุณภาพของกาแฟในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. คุณรู้สึกพอใจกับความหลากหลายของเมนูในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. คุณรู้สึกพอใจกับราคาของกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. คุณรู้สึกพอใจกับการบริการของพนักงานในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. คุณรู้สึกพอใจกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. คุณรู้สึกพอใจในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. คุณรู้สึกพอใจกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. คุณรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม, การแลกซื้อของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. คุณรู้สึกพอใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. คุณรู้สึกพอใจกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. คุณรู้สึกพอใจกับบรรยากาศของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. คุณรู้สึกพอใจกับความทันสมัยของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. คุณรู้สึกพอใจกับความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. คุณรู้สึกพอใจกับความน่าเชื่อถือของร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. คุณรู้สึกพอใจกับประสบการณ์หลังการใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

องค์ประกอบ	กาแฟ เมชอน					แบล็คแคนยอน					กาแฟ ดีโอโร					คอฟฟี่ เวิลด์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของร้านกาแฟนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ																				
2. คุณจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในครั้งต่อไป																				
3. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเข้าร้านกาแฟนี้																				
4. คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านกาแฟนี้																				
5. คุณคิดว่าร้านกาแฟนี้ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น																				
6. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกเข้าร้านกาแฟร้านอื่นแทนร้านกาแฟนี้																				
7. เมื่อร้านกาแฟอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม, การแลกซื้อ คุณ sẽเลือกเข้าร้านกาแฟอื่นแทนร้านกาแฟนี้																				

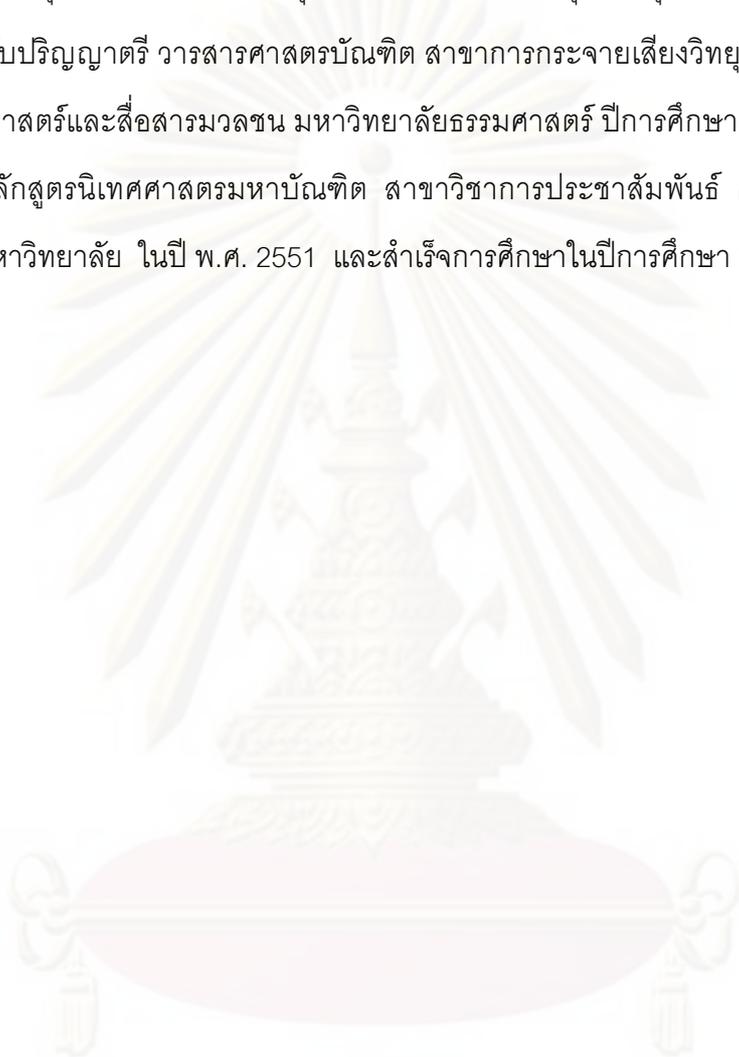
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สุภษา ไสงาม เกิดที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2528 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ จาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2550 และได้เข้า ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย