

คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดีมกาไฟไทยและเครื่องดีมกาไฟต่างประเทศของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดีมกาไฟไทยและเครื่องดีมกาไฟต่างประเทศของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



©2552

อรุณี พองมาศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดีมกาไฟไทยและเครื่องดีมกาไฟต่างประเทศของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวอรุณี ฟองมาศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวังนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

อรุณี พongมาศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มิถุนายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์(อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานในเขตบางกะปิ 125 คนและกลุ่มผู้ทำงานในเขตจตุจักร 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นจำนวนเท่ากัน อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานองค์กร และรายได้ต่ำกว่าต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,000 บาท

2. พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศของผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราสินค้าไทยตราเนสกาแฟและเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราสินค้าต่างประเทศตราโอบองแองและมีทัศนคติในด้านความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันด้านสีของกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่เครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยความเหนือกว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศแต่ด้านเทคนิคในการชงกาแฟเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศมีความเหนือกว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทย

3. สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย One-way ANOVA

3.1 ความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ซึ่งในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงภายใต้ตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตราสินค้า ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงภายใต้ตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตราสินค้า ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงภายใต้ตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตราสินค้า ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ แนวคิดใหม่ๆ ในการเขียนรวมถึงการนำเสนองานวิจัยในรูปแบบที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของเนื้อหา แก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนรุ่นน้องที่ให้ความช่วยเหลือในการติดตั้งโปรแกรม SPSS รวมไปถึงการให้การแนะนำเกี่ยวกับการเขียนคำบรรยายการแปรผล SPSS เกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณท่านผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้สำเร็จสมบูรณ์

อรุณี ฟองมาศ

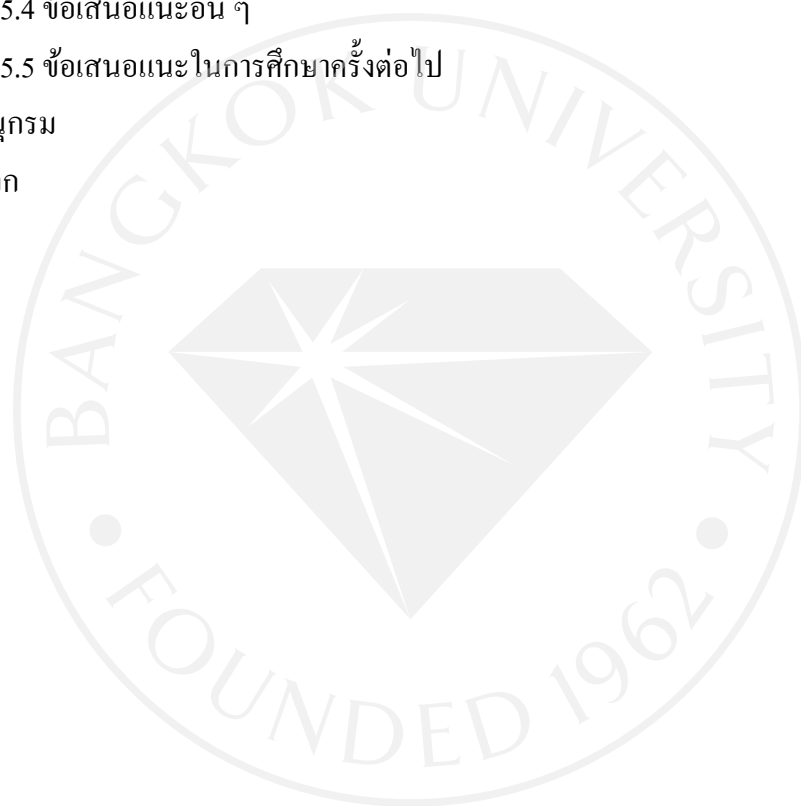
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวความคิด	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการทางสถิติ	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3	31



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อธิบายผลการวิจัย	57
5.3 การนำผลวิจัยไปใช้	63
5.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	64
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66





สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.3.6	ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ที่ผู้บริโภครับรู้จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.3.7	ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.3.8	ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.3.9	ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3.10	ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3.11	ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3.12	ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3.13	ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ที่ผู้บริโภครับรู้จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.3.14	ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย จำแนกตามตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3.15	ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ จำแนกตามตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3.16	ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยจำแนก ตามตามอาชีพ	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3.17 ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ จำแนกตามตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.3.18 ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย จำแนกตามตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.3.19 ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ จำแนกตามตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.3.20 ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟไทย จำแนกตามตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.3.21 ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ จำแนกตามตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.3.22 ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย จำแนกตามตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.3.23 ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ จำแนกตามตามอาชีพ	53

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวความคิด	3
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย	10





### แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่องที่ศึกษา** “คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง“คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบ ทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะ โดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ



ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. e-mail ของท่านที่สามารถติดต่อได้ (เพื่อการติดต่อกลับเมื่อทราบผลกาวิจัย)

.....

2. เพศ

ชาย                      หญิง

3. อายุ

15 – 17 ปี                      18 – 25 ปี                      26 – 35 ปี                      สูงกว่า 35 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี    ระดับปริญญาตรี                      สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา                      พนักงานองค์กร                      (หน้าต่อไป)

6. รายได้

 ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001 - 15,000 บาท สูงกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 :

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและเครื่องสำอางต่างประเทศ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เครื่องสำอางไทยเรียกชื่อดราสินค้าใดมากที่สุด

 แบล็กแคนยอน ทู คอฟฟี่ บ้านไร่กาแฟ  เบอร์ดี บอน กาแฟ เนสกาแฟ บัดดี้ ดิน (ดิเซเว่น)

2. เครื่องสำอางต่างประเทศเรียกชื่อดราสินค้าใดมากที่สุด

 สตาร์บัคส์ โอบองแปง จีนส์ คอฟฟี่ส์ กลอเรีย ชูชุกิ คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์

3. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางไทยกับต่างประเทศมีความแตกต่างกันหรือไม่

 แยกต่าง (กรุณาตามไปตอบข้อ 4)  ไม่แตกต่าง

4. ท่านคิดว่าความแตกต่างเป็นเรื่องของอะไรบ้าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูกลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด))

ความแตกต่าง	ตราสินค้าไทย เหนือกว่า	ตราสินค้าต่างประเทศเหนือกว่า
ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ		
กลิ่นหอมของกาแฟ		
ราคาต่อแก้ว		
ชื่อเสียงของตราสินค้า		
ความหลากหลายของรสชาติ		
คุณภาพของส่วนผสมกาแฟ		
คุณภาพของกาแฟ		
ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุกาแฟ		
เทคนิคในการชงกาแฟ		
สีของกาแฟ		
รูปแบบการนำเสนอกาแฟ		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ		

(หน้าต่อไป)



ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคั้มกาไฟไทยและเครื่องคั้มกาไฟต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

รายการ	ระดับคุณค่าตราสินค้า เครื่องคั้มกาไฟไทย					ระดับคุณค่าตราสินค้า เครื่องคั้มกาไฟต่างประเทศ				
	มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด		มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด	
<b>1. การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า</b>										
1.1 ความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.4 ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>2. การเชื่อมโยงตราสินค้า</b>										
2.1 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 การดับความกระหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 ความกระปรี้กระเปร่าต่อร่างกาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 ความสดชื่นของอารมณื	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 ความผ่อนคลายทางอารมณื	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>3. คุณภาพที่ถูกรับรู้</b>										
3.1 รสชาติของเครื่องคั้มกาไฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้มกาไฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 ความพิถีพิถันในการชง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 การใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการชงกาไฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.5 ความหอมของกาไฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.6 ความสดใหม่ของกาไฟ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>4. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>										
4.1 ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้คั้ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.2 ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นคั้ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.3 ความยึดมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.4 ความภูมิใจที่ได้คั้ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.5 ความยึดมั่นที่จะคั้มต่อไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

จบคำถาม ขอขอบพระคุณสำหรับการสละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวอรุณี พงมมาศ (ผู้วิจัย)

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อทุกครั้ง โดยการเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่น ๆ เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะคุณค่าในสินค้าแต่ละตราสินค้าให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อแตกต่างกันทั้งในเรื่องของสิ่งของที่จับต้องได้ และความรู้สึกทางใจที่มีผลจากสินค้าชิ้นนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำตัวสินค้า ผู้บริโภคซื้อไปใช้แล้วเป็นที่พอใจจนเกิดความชอบและระลึกถึงต่อตราสินค้าของสินค้านั้นสำหรับโอกาสครั้งต่อไปในการเลือกซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่อยู่ในตราสินค้านั้น ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าอาจจะพิจารณาจากประเภทของคุณค่าดังต่อไปนี้ คือ คุณค่าทางการเงิน หมายถึง (คุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากมูลค่าของตราสินค้าโดยที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการจัดซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ต้องซื้อด้วยราคาที่สูงกว่าแต่จะมีความทนทานมากกว่า) และ คุณค่าทางกายภาพ หมายถึง (คุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากตราสินค้าอันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ)

ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า โดยธุรกิจอาจสร้างคุณค่าของสินค้าได้จากการสร้างจุดเด่นด้านคุณสมบัติของสินค้า อาทิเช่นเอกลักษณ์ ประสิทธิภาพ วัสดุและตราสินค้าที่ดีแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด จากผลที่ได้ธุรกิจยังสามารถนำไปปรับปรุงสินค้าให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อได้นอกจากนี้อาจนำแนวคิดไปพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการและสร้างความระลึกถึงในใจของผู้ซื้อต่อสินค้านั้น ๆ ได้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ในที่นี้คือผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิและเขตจตุจักร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – 31 มีนาคม พ.ศ. 2552

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อกำหนดเป็นสมมุติฐานและตัวแบบของการวิจัย ดังนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า

1. ตัวแปร ที่น่าจะนำมาศึกษาถึง เรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อความตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของประชากร” นี้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

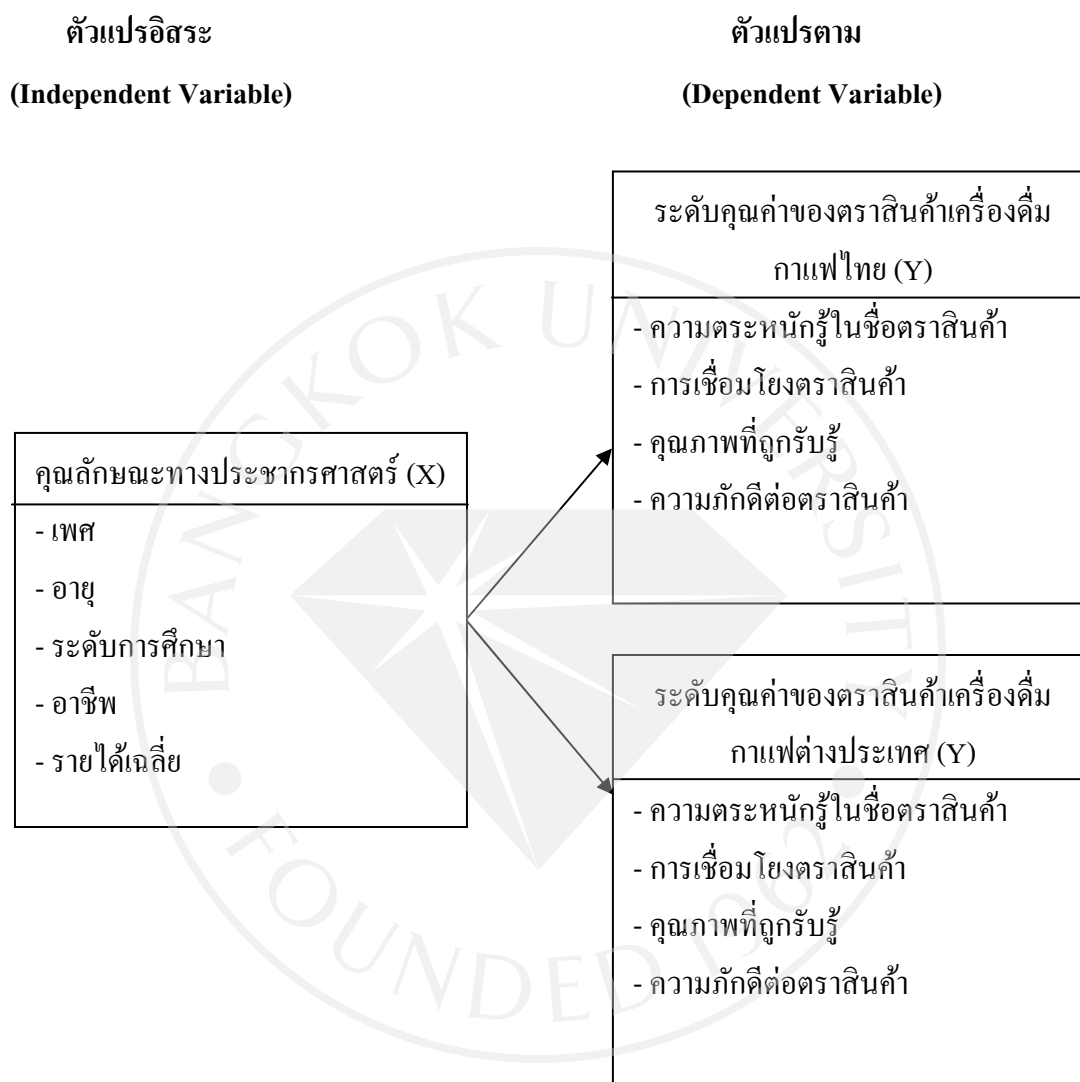
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริโภค

คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อความตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยประเมินคุณค่าตราสินค้าจาก ความตระหนักถึง คุณภาพเป็นที่รับรู้ที่ได้จากตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ และความเกี่ยวข้อง

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิด



### อธิบายกรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ

### สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันให้ระดับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของประชากร

**สมมุติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันให้ระดับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของประชากร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าของตนเองให้สามารถสร้างคุณค่าที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดและระลึกถึงเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราอื่น ๆ ในครั้งต่อไปที่จะทำการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงตราสินค้าให้ทัดเทียมคู่แข่งในท้องตลาดให้เกิดจุดแตกต่างเฉพาะตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟของตนเอง ทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำกาแฟได้

### คำนิยามศัพท์

1. ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ
2. คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การเปรียบเทียบตราสินค้าของตนเองกับตราสินค้าของคู่แข่งจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความตระหนักถึง ความรู้จัก ความจำ และความระลึกถึงต่อตราสินค้านั้นในขณะตัดสินใจซื้อ คุณภาพเป็นที่รับรู้ได้จากการตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
3. เพศ หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง
4. รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้จากการทำงานในระยะเวลาหนึ่งเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้กำหนดไว้ดังนี้
5. อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในที่นี้กำหนดไว้ ดังนี้
6. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ที่ดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้กำหนดไว้ ดังนี้

7. **ความตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Awareness)** หมายถึง ลักษณะอาการของการรับรู้ คิดได้ เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง ได้ถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

8. **การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟนั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ เพื่อประกอบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

9. **คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของการใช้งานโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

10. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ระดับความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟนั้น ๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อันเป็นการเพิ่มศักยภาพทางตลาด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

#### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้  
 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเทียบการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### **องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ



1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

### 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความ

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)



ที่มา : สุทธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand and Brand Knowledge)

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันการตลาดได้เข้าสู่ยุคของการสร้างความแตกต่างให้สินค้าเนื่องจากลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า หรือบริการในตลาด มีความแตกต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่มีแตกต่างกันเลย ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณาจึงต้องคิดค้นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดที่นำมาปรับใช้และได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับตราสินค้า เริ่มได้รับความนิยม การยอมรับ แล้วกลายเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญและจำเป็นในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า “เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งตราสินค้า” (The world of brand) มีผู้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกันเพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า บริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทที่นำเสนอเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตราสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้แนวคิดว่า ตราสินค้าควรมีคุณลักษณะดังนี้

- มีบุคลิกยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนถึงคุณค่าทางด้านจิตใจ (Psychological Value)
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- ต้องจำไว้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perception image)
- ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจจะเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบตราสินค้านั้นสามารถนำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

อีกทั้งตราสินค้ายังถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินทางการค้า ซึ่งมีหลักฐานบ่งชี้ว่า ตราสินค้า เช่น โชนี่ ไมโครซอฟท์ โคคา โคล่า ฯลฯ มีมูลค่านับพันล้านเหรียญสหรัฐ ตราสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ สำหรับสิ่งสำคัญลำดับสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่เหมาะสมกับผู้บริโภคเท่านั้น ตราสินค้ายังต้องทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง และ ผู้บริโภคจะต้องเลือกตราสินค้าจากตราอื่นๆ ทั้งนี้ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยการพัฒนาและการรักษากลุ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่คงที่ สม่่าเสมอ เหมาะสมสร้างความแตกต่างรวมถึงสามารถป้องกันคู่แข่งชั้น และดึงดูดผู้บริโภคได้ (Aaker , 1996) ให้แนวคิดที่ว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่างๆมากมายเช่น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ โดยองค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ส่วน คือ

1. **ตัวสินค้า (Product)** ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้าและยังประกอบไปด้วยขอบเขตของสินค้า (Scope) คุณลักษณะเด่นของสินค้า (Attributes)

คุณภาพของสินค้า (Quality) และการใช้สินค้า (Uses)

2. **องค์ประกอบภายนอกตัวสินค้า** ซึ่งจะประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationships) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User's Imagery) และถิ่นกำเนิด (Country or Origin)

## 1.2 แนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า

Keller Kevin Lane (1998) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ (Perceptual) โดยตราสินค้าจะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก นั่นคือ ส่วนของการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งการสื่อสาร

## 1. องค์ประกอบการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่จะบอกถึงลักษณะของตราสินค้าในประเภทนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเข้าไปในลักษณะของการจดจำได้ หรือการระลึกได้ ซึ่งการรู้จักตราสินค้านี้เอง เป็นเครื่องสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้านั้นในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ชื่อตราสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องเลือกชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นยิ่งผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้านั้นมากเท่าไรสินค้านั้นก็ยิ่งจะมีโอกาสที่จะถูกนำมาเป็นตัวเลือกพิจารณามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้จำแนกระดับของการรับรู้ชื่อตราสินค้าเป็น 2 ระดับ โดยระดับแรกเป็นการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะยืนยันถึงการเปิดรับตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ และเมื่อมีการพูดถึงอีกครั้งผู้บริโภคจะสามารถบอกได้อย่างถูกต้องว่าเคยเห็นหรือได้ยี่ห้อตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่

การรับรู้ชื่อตราสินค้าในอีกระดับคือ การระลึกได้ (Brand Recall) ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ดังนั้นการระลึกได้ในระดับนี้ จะมีมากกว่าแค่การจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เองโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยกระตุ้นความทรงจำอื่นๆ แต่อย่างใด ดังนั้นการระลึกได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันแสดงว่าตราสินค้านั้นได้เข้าไปฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง และหากผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกก่อนเข้าร้านค้า ตราสินค้าที่อยู่ในระดับที่ระลึกได้ก็จะเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกซื้อออกจากร้าน การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ชื่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของการสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถสร้างข้อมูลต่างๆ ที่สร้างความผูกพันกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันแล้วย่อมสามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มั่นคงยิ่งขึ้นได้

## 2. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเกิดมาจากลักษณะการสร้าง ความผูกพันกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภคได้ Keller Kevin Lane (1998) ได้จำแนกประเภทของการ

คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็น คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้าง ความผูกพันกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของ สินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

การสร้าง ความผูกพันกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ก็คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า คือการรวมกันของหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจผู้บริโภคได้ ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น ขนาด รูปทรง ราคา และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้นตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมาก ส่งผลให้ได้กำไรมาก และได้เพิ่มจำนวนยอดจำหน่าย

สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้า 2 ระดับที่แตกต่างกัน คือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer Loyalty) ส่งผลให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดผลกำไรกลับสู่องค์กรในอนาคต ก่อให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการแทรกแซงของคู่แข่ง และทำให้



2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าปลีก ถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตนเองผู้ผลิตจะไม่มีความสามารถที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้วตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค ในเรื่องของกระตุ้นใจซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค และตราสินค้ายังคงรักษาคุณภาพที่ดีเหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบตราสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือมีตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่โดดเด่นกว่า จนส่งผลทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อตราสินค้าเดิม แต่กลับตัดสินใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน โดยภาพรวมของความหมายและองค์ประกอบของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้นๆ

## 2. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความสำคัญและการศึกษาอย่างจริงจัง ในเรื่องตราสินค้า (Brand) ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการมุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขาย มาเป็นการเน้น

เรื่องการสร้าง และรักษากลุ่มลูกค้าไว้ ซึ่งนั่นหมายถึงการมองไปถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และคือที่มาของการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้นนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้นิยามเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัทร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตรา สินค้า (Brand) ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือว่ามี

ความสำคัญมากที่สุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงหมายถึงพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องของสินค้านั้นๆ จะเกิดขึ้น โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งกัน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งยังสามารถช่วยองค์กร หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่จะให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของรูปแบบการวัดผลทางการตลาดที่ตราสินค้ามีผลกับผู้บริโภคอย่างไร ทำให้เจ้าของตราสินค้ารับรู้ถึงเหตุผลที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือของคู่แข่งกัน

โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

1.1 ความภักดีในตราสินค้าระดับต่ำที่สุด (No Brand Loyalty) โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบความสะดวกหรือราคาของตราสินค้าคู่แข่ง

1.2 กลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ (No Reason to Change) หรือไม่พอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่ไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

1.3 กลุ่มลูกค้าที่มีความพอใจในตราสินค้า (Switching Cost) และจะคำนึงถึงต้นทุนในเรื่องของเวลา (Cost of Time), ค่าใช้จ่าย (Money) ในการเปลี่ยนตราสินค้าแต่ละครั้ง

1.4 ระดับที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก (Friend of Thebrand) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์(Symbol), กลุ่มของประสบการณ์ที่ใช้ (Set of use Experiences) หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับที่สูง (A High Perceived Quality)

1.5 ระดับสูงสุดของความภักดีในตราสินค้า (Committed Buyer) ตราสินค้าจะมีความสำคัญมาก กล่าวคือ ลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยคิดว่าตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่สามารถที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง มีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ และสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

ในส่วนของการวัดผลความภักดีต่อตราสินค้านั้น วัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าบริษัท หรือวัดจากการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า (Repurchaserates), ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนของตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

2. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นหนึ่งในตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งถ้า ผู้บริโภคสามารถคิด หรือเรียกชื่อตราสินค้าของบริษัทนั้น ได้เป็นอันดับแรก หมายถึงโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะมีมากตามไปด้วยเช่นกัน โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาการรับรู้ชื่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ จนในท้ายสุดนำมาซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเลย

2.2 การจดจำชื่อตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ซึ่งเป็นการแนะนำในส่วนของรูปร่างเนื้อหา โดยการทดสอบการจดจำชื่อตราสินค้านั้นจำเป็นต้องมีตัวช่วยในการระลึก (Aided Recall Test)

2.3 การระลึกได้ในรายละเอียดชื่อตราสินค้า (Brand Recall) ผู้บริโภคสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวช่วยในการระลึกถึงชื่อตราสินค้านั้นๆ

2.4 ชื่อตราสินค้าแรกในใจ (Top of Mind Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรกเมื่อถูกถาม ซึ่งมีแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ก็มีโอกาสดูงการสร้างความรับรู้ชื่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดโดยการอาศัยระยะเวลา เนื่องจากกระบวนการทำงานของการเรียนรู้ที่ดีต้องมีการกระทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถสร้าง และปรับปรุงการรับรู้ชื่อตราสินค้า ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ อาทิ เป็นผู้สนับสนุนในการจัดงาน (Event sponsorship) การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการขายตราสินค้า (Brand Extensions) เป็นต้น เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อชื่อตราสินค้ามากเท่าใด ย่อมหมายถึงความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้านั้นๆ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และทำให้ตราสินค้านั้นๆ ถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

3. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) คือสิ่งที่ผู้บริโภค คิด และพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขันในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดของสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพราะคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ

ในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งหมด 7 ส่วน คือ ผลงานของสินค้า คือคุณลักษณะการทำงานขึ้นพื้นฐานของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพไม่เกิดความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า ความไว้วางใจในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้าซึ่งผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอเท่ากันตลอดไป ความคงทนถาวรของสินค้าความสามารถในการใช้งานของสินค้านั้นๆ และความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้าว่าสามารถผลิตออกมา และนำไปใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจคุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับ หรือไม่รับตราสินค้านั้นๆ มาทำการพิจารณา ตลอดจนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อด้วย และจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้นๆ จะช่วยให้รับรู้ถึงความแตกต่าง(Differentiation) ให้กับตราสินค้า รวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

4. การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สร้างผ่านการสื่อสารการตลาดให้เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภค โดยส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะถูกสนับสนุนจากคุณลักษณะเด่นของสิ่งที่จะมา สร้างความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะสามารถเชื่อมโยงได้จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หรือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible)และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้า เป็นต้น

5. สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)องค์ประกอบตัวสุดท้ายของคุณค่าตราสินค้า คือ ทรัพย์สินต่างๆ ของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ทางด้านสิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาด (Channel Relationships) สินทรัพย์ของตราสินค้าจะมีมูลค่าสูง และสามารถป้องกันการแทรกแซงตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้ เช่นตราสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าจะช่วยป้องกันตราสินค้าจากกลุ่มแข่งขัน ในกรณีที่คู่แข่งต้องการสร้างความสับสนให้กับลูกค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน เป็นต้น

ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างสินทรัพย์ให้สัมพันธ์กับตราสินค้าของตน เพื่อให้ทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าสูงสุดจะเห็นได้ว่านักการตลาดต้องพยายามสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และพยายามที่จะรักษาคุณค่าดังกล่าวไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด (IMC) อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นรูปสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อตราสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการ สื่อสารและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง จนเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ตลอดเวลา

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ภายหลังจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ แต่ยังเป็นความรู้สึกที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในขณะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความทรงจำในเชิงบวกของลักษณะตราสินค้านั้นๆ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้จากผู้บริโภคไว้ 11 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้าที่เป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Brand Awareness)
2. ความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมากกว่าคู่แข่ง (Brand Preference)
3. พฤติกรรมการใช้ / ชื่อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค (Brand Usage)
4. ความสามารถเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้สะดวก
5. คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าภายหลังจากการใช้สินค้านั้น รวมถึงราคา หรือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับการซื้อสินค้า
6. ความเกี่ยวข้องและความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่ง (Brand Relevant Differentiation) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้ถึงความแตกต่าง โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน
7. ความเชื่อมโยงอารมณ์กับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) โดยจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก หรือลบของผู้บริโภคก็ได้
8. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ภายหลังการใช้สินค้านั้นๆ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อความชื่นชอบในตราสินค้านั้น

9. คุณค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งจะนำไปสู่ความอยู่รอดของตราสินค้านั้นๆ (Brand Vitality) และรวมถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

10. องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ (Brand Consideration Set)

11. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่ความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะ อันจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นๆ โดยสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เช่นกัน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่คนที่อาศัยอยู่ในเขตกล้วยน้ำไทยและเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2552 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2552 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ โดยที่จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้กลุ่มที่จะศึกษานั้นมีทั้งสิ้น 250 ชุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจที่เขตกะปิ 125 ชุด และ เขตจตุจักร 125 ชุด

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 250 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงานในเขตบางกะปิ จำนวน 125 คน กลุ่มคนทำงานในเขตจตุจักร จำนวน 125 คน ทั้งนี้การเลือกกลุ่มคนทำงานในบริเวณเขตบางกะปิและเขตจตุจักร เนื่องจากบริเวณนี้ เป็นแหล่งศูนย์รวมสถานที่ทำงานของหน่วยงานของไทยและของต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independence Variable) ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม (Dependence Variable) ได้แก่ ระดับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ

### 3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยมีวิธีการศึกษา 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) (แหล่งข้อมูลได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างตราสินค้าต่างประเทศกับตราสินค้าไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้าน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิ การศึกษา รายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องคั้มกาแฟไทยและเครื่องคั้มกาแฟต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องคั้มกาแฟไทยและเครื่องคั้มกาแฟต่างประเทศ

โดยในส่วนที่ 2 แบ่งระดับการวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Type) เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด ก่อนข้างมาก ปานกลาง ก่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



ตารางที่ 3.1 : ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
	ระดับคุณค่า	ระดับคุณค่า
มากที่สุด	5	5
ค่อนข้างมาก	4	4
ปานกลาง	3	3
ค่อนข้างน้อย	2	2
น้อยที่สุด	1	1

เกณฑ์ในการจัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จึงปรากฏช่วงคะแนนการแปลผล

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	คือ	คะแนนตั้งแต่ 3.41–4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	คือ	คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.81–2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80

### 3.5 วิธีการทางสถิติ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.871

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างยี่ห้อ โซนี่ และซัมซุงของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆด้วยวิธีการ ANOVA
3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีเกณฑ์การวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปตามลำดับดังนี้

#### **ส่วนที่ 4.1** รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

##### ตารางที่ 4.1.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	50
หญิง	125	50
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นจำนวนเท่ากัน

##### ตารางที่ 4.1.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-17 ปี	32	12.8
18-25 ปี	96	38.4
26-35 ปี	50	20
สูงกว่า 35 ปี	72	28.8
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุอยู่ในระดับ 18-25 ปีมากที่สุด คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีอายุอยู่ในระดับ 15-17 ปีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.1.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	98	39.2
พนักงานองค์กร	152	60.8
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานองค์กรเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.1.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	145	58
ระดับปริญญาตรี	74	29.6
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	31	12.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.1.5 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	147	58.8
7,001-15,000 บาท	95	38
สูงกว่า 15,000 บาท	8	3.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

**ส่วนที่ 4.2** พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ  
ตาราง ที่ 4.2.1 : พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยดื่มมากที่สุด

ตราสินค้ากาแฟไทยที่ดื่มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบล็กแคนยอน	5	2
ทรู คอฟฟี่	7	2.8
บ้านไร่กาแฟ	17	6.8
เบอร์ดี	37	14.8
เนสกาแฟ	168	67.2
บัดดี้ ดีน	11	4.4
ดีเซเวน	5	2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยตราเนสกาแฟเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยตราดีเซเวนและแบล็กแคนยอนเป็นจำนวนน้อยที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2.2 : พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทศดื่มมากที่สุด

ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่ดื่มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	71	28.4
โอบองแปง	82	32.8
จิ้นส์ คอฟฟี่ส์	24	9.6
กลอเรีย	26	10.4
ชูชูกิ	9	3.6
คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์	38	15.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทตราโอบองแปงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทตราชูชูกิเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.2.3 : ทักษะคิดต่อความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ

ทักษะคิดต่อความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	140	56
ไม่แตกต่าง	110	44
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดในด้านความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 4.2.4 : ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ

หัวข้อ	ตราสินค้าไทย เหนือกว่า		ตราสินค้าต่างประเทศ เหนือกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ	94	67.1	46	32.9
กลิ่นหอมของกาแฟ	87	62.1	53	38.9
ราคาต่อแก้ว	77	55	63	45
ชื่อเสียงของตราสินค้า	88	62.9	52	37.1
ความหลากหลายของรสชาติ	76	54.3	64	45.7
คุณภาพของส่วนผสมกาแฟ	94	67.1	46	32.9
คุณภาพของกาแฟ	87	62.1	53	37.9
ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุกาแฟ	101	72.1	39	27.9
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	108	77.1	32	22.9
สีของกาแฟ	114	81.4	26	18.6
รูปแบบการนำเสนอกาแฟ	68	48.6	72	51.4
เทคนิคในการชงกาแฟ	51	36.4	89	63.6

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ากาแฟตราสินค้าไทยมีความเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าประเด็นในด้านสีของกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่มีความเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และประเด็นเทคนิคในการชงกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่น้อยที่สุดที่มีผลต่อการทัศนคติที่เห็นว่าเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ากาแฟต่างประเทศมีความเหนือกว่ากาแฟไทย พบว่า ประเด็นเทคนิคในการชงกาแฟเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และประเด็นสีของกาแฟเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ส่วนที่ 4.3 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย One-way ANOVA  
 ตารางที่ 4.3.1 : การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องคั้มกาแฟตราสินค้าไทยจำแนกตามเพศ

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล	
ความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	3.57	1.25	มาก	3.77	1.24	มาก	0.211
ความระลึกถึงตราสินค้าขณะ เลือกซื้อ	3.52	1.27	มาก	3.6	1.24	มาก	0.615
ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของ ตราสินค้า	3.6	1.26	มาก	3.36	1.27	ปาน กลาง	0.134
ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตรา สินค้า	3.64	1.25	มาก	3.28	1.38	ปาน กลาง	0.031*

\*P<0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องคั้มกาแฟตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นเรื่องความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้านี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องคั้มกาแฟตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าและความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้านี้ของเพศหญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.3.2 : การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทศจำแนกตามเพศ

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ต่างประเทศ	เพศ		Sig.				
	ชาย	หญิง					
	$\bar{x}$	S.D	การ แปลผล	$\bar{x}$	S.D	การ แปลผล	
ความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	3.14	1.38	ปาน กลาง	3.10	1.43	ปาน กลาง	0.822
ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ	3.12	1.30	ปาน กลาง	3.04	1.29	ปาน กลาง	0.618
ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตรา สินค้า	3.16	1.42	ปาน กลาง	2.89	1.23	ปาน กลาง	0.107
ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้า	3.13	1.46	ปาน กลาง	2.83	1.30	ปาน กลาง	0.092

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.3.3 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

การเชื่อมโยงตราสินค้าไทย	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.77	1.21	มาก	3.50	1.32	มาก	0.101
การดับความกระหาย	3.74	1.23	มาก	3.40	1.31	ปานกลาง	0.033*
ความกระปรี้กระเปร่าต่อร่างกาย	3.78	1.32	มาก	3.63	1.28	มาก	0.35
ความสดชื่นของอารมณ์	3.82	1.29	มาก	3.41	1.21	มาก	0.010*
ความผ่อนคลายทางอารมณ์	3.73	1.27	มาก	3.33	1.17	ปานกลาง	0.011*

\*P<0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้น ประเด็นการดับความกระหายและความสดชื่นของอารมณ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับมาก เหมือนกัน ยกเว้น ประเด็นการดับความกระหายและความผ่อนคลายทางอารมณ์ของเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย อยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.4 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

การเชื่อมโยงตราสินค้าต่างประเทศ	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.15	1.40	ปานกลาง	2.96	1.26	ปานกลาง	0.255
การดับความกระหาย	2.92	1.36	ปานกลาง	3.04	1.32	ปานกลาง	0.479
ความกระปรี้กระเปร่าต่อร่างกาย	2.84	1.36	ปานกลาง	2.90	1.24	ปานกลาง	0.698
ความสดชื่นของอารมณ์	2.99	1.52	ปานกลาง	2.78	1.18	ปานกลาง	0.209
ความผ่อนคลายทางอารมณ์	2.86	1.39	ปานกลาง	2.63	1.21	ปานกลาง	0.153

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็น

ตารางที่ 4.3.5 : ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยที่ผู้บริโภครับรู้จำแนกตามเพศ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า กาแฟไทย	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การแปล ผล	
รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟ	3.77	1.35	มาก	3.24	1.36	ปานกลาง	0.002*
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มกาแฟ	3.58	1.34	มาก	3.52	1.20	มาก	0.735
ความพึงพอใจในการชง	3.64	1.44	มาก	3.47	1.36	มาก	0.333
การใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมใน การชงกาแฟ	3.50	1.36	มาก	3.06	1.35	ปานกลาง	0.01*
ความหอมของกาแฟ	3.47	1.35	มาก	3.14	1.35	ปานกลาง	0.055*
ความสดใหม่ของกาแฟ	3.41	1.32	มาก	2.93	1.31	ปานกลาง	0.005*

\*P&lt;0.05

ผลการวิจัย พบว่าระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในประเด็นความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจในการชง และ ความหอมของกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นรสชาติ การใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการชง และความสดใหม่ของกาแฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นของรสชาติ อุณหภูมิ ความหอมและความสดใหม่ของเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.6 : ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่ผู้บริโภครับรู้จำแนกตามเพศ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า กาแฟต่างประเทศ	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การแปล ผล	
รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟ	3.02	1.42	ปาน กลาง	2.82	1.39	ปาน กลาง	0.242
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มกาแฟ	3.06	1.42	ปาน กลาง	2.92	1.26	ปาน กลาง	0.424
ความพึงพอใจในการชง	3.04	1.39	ปาน กลาง	2.79	1.26	ปาน กลาง	0.149
การใช้ฉลากที่มีเหมาะสมใน การชงกาแฟ	2.99	1.35	ปาน กลาง	2.73	1.17	ปาน กลาง	0.099
ความหอมของกาแฟ	3.06	1.34	ปาน กลาง	2.70	1.13	ปาน กลาง	0.020*
ความสดใหม่ของกาแฟ	2.86	1.40	ปาน กลาง	2.74	1.19	ปาน กลาง	0.465

\*P&lt;0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นประเด็นความหอมของกาแฟมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.3.7 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม	3.37	1.33	ปานกลาง	3.30	1.33	ปานกลาง	1.327
ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ดื่ม	3.46	1.32	มาก	3.29	1.21	ปานกลาง	1.267
ความเชื่อมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.28	1.29	ปานกลาง	3.18	1.20	ปานกลาง	1.245
ความภูมิใจที่ได้ดื่ม	3.20	1.33	ปานกลาง	2.92	1.18	ปานกลาง	1.265
ความเชื่อมั่นที่จะดื่มต่อไป	3.18	1.26	ปานกลาง	2.86	1.26	ปานกลาง	1.27

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3.8 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย	เพศ						Sig.
	ชาย			หญิง			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม	2.94	1.33	ปานกลาง	2.82	1.33	ปานกลาง	1.326
ความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นดื่ม	2.86	1.39	ปานกลาง	2.61	1.35	ปานกลาง	1.376
ความเชื่อมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	2.94	1.34	ปานกลาง	2.65	1.22	ปานกลาง	1.289
ความภูมิใจที่ได้ดื่ม	2.87	1.24	ปานกลาง	2.60	1.14	ปานกลาง	1.197
ความเชื่อมั่นที่จะดื่มต่อไป	2.62	1.24	ปานกลาง	2.74	1.25	ปานกลาง	1.241

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกประเด็น

ตารางที่ 4.3.9 : ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

การ ตระหนักรู้ ในชื่อตรา สินค้าไทย	อายุ											Sig.	
	15-17 ปี			18-25 ปี			26-35 ปี			สูงกว่า 35 ปี			
	$\bar{X}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{X}$	SD.	การ แปลผล	$\bar{X}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{X}$	SD.		การ แปล ผล
ความรู้จัก ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	3.66	1.23	มาก	3.56	1.31	มาก	3.58	1.18	มาก	3.87	1.21	มาก	.429
ความระลึก ถึงตรา สินค้าขณะ เลือกซื้อ	3.75	1.14	มาก	3.34	1.25	ปาน กลาง	3.48	1.34	มาก	3.82	1.21	มาก	.075
ความระลึก ถึงสัญลักษณ์ของ ตราสินค้า	3.59	1.29	มาก	3.20	1.28	ปาน กลาง	3.64	1.19	มาก	3.69	1.24	มาก	.047*
ความระลึก ถึงรสชาติ ภายใต้ตรา สินค้า	3.69	1.35	มาก	3.28	1.30	ปาน กลาง	3.46	1.31	มาก	3.60	1.34	มาก	.326

\*P<0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นประเด็นความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ที่มีอายุต่างกันนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกๆ ประเด็น ยกเว้น ในประเด็นของความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า และความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.3.10 : ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องคั้มกาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

## F- Score

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าต่างประเทศ	อายุ												Sig.
	15-17 ปี			18-25 ปี			26-35 ปี			สูงกว่า 35 ปี			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความรู้จักชื่อเดียวของตราสินค้า	3.34	1.26	ปานกลาง	3.27	1.52	ปานกลาง	3.08	1.29	ปานกลาง	2.83	1.34	ปานกลาง	0.172
ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ	3.41	1.27	มาก	3.15	1.34	ปานกลาง	3.18	1.16	ปานกลาง	2.76	1.28	ปานกลาง	0.072
ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	3.50	1.22	มาก	3.00	1.38	ปานกลาง	3.00	1.29	ปานกลาง	2.86	1.32	ปานกลาง	0.159
ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้า	3.03	1.58	ปานกลาง	2.94	1.38	ปานกลาง	2.86	1.28	ปานกลาง	3.10	1.40	ปานกลาง	0.798

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องคั้มกาแฟต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องคั้มกาแฟต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในประเด็นความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ และความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนที่สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.3.11 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

การเชื่อมโยง ตราสินค้าไทย	อายุ												Sig.
	15-17 ปี			18-25 ปี			26-35 ปี			สูงกว่า 35 ปี			
	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	
ความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	4.00	1.02	มาก	3.44	1.30	มาก	3.68	1.27	มาก	3.71	1.33	มาก	0.155
การดับความ กระหาย	3.88	1.10	มาก	3.38	1.22	ปาน กลาง	3.54	1.37	มาก	3.72	1.33	มาก	0.165
ความ กระปรี้กระเปร่า ต่อร่างกาย	3.94	1.13	มาก	3.49	1.36	มาก	3.60	1.39	มาก	3.97	1.16	มาก	0.068
ความสดชื่น ของอารมณ์	3.91	1.20	มาก	3.53	1.27	มาก	3.37	1.27	ปาน กลาง	3.78	1.26	มาก	0.158
ความผ่อนคลาย ทางอารมณ์	3.78	1.18	มาก	3.53	1.19	มาก	3.24	1.23	ปาน กลาง	3.63	1.30	มาก	0.216

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับคะแนนการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นในประเด็นความดับกระหายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี และประเด็นความสดชื่น ความผ่อนคลายทางอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 4.3.12 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

การเชื่อมโยงตราสินค้าต่างประเทศ	อายุ		Sig.		สูง		ต่ำกว่า		สูง		ต่ำกว่า		Sig.
	15-17 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	การแปลผล	
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.41	1.39	มาก	2.96	1.32	ปานกลาง	2.76	1.27	ปานกลาง	3.24	1.33	ปานกลาง	0.088
การดับความกระหาย	3.22	1.36	ปานกลาง	2.89	1.30	ปานกลาง	2.80	1.25	ปานกลาง	3.13	1.42	ปานกลาง	0.356
ความกระปรี้กระเปร่าต่อร่างกาย	3.31	1.33	ปานกลาง	2.77	1.24	ปานกลาง	2.76	1.20	ปานกลาง	2.89	1.42	ปานกลาง	0.202
ความสดชื่นของอารมณ์	3.16	1.27	ปานกลาง	2.79	1.40	ปานกลาง	2.48	1.07	ปานกลาง	3.17	1.45	ปานกลาง	0.025*
ความผ่อนคลายทางอารมณ์	2.91	1.51	ปานกลาง	2.88	1.30	ปานกลาง	2.37	1.12	ปานกลาง	2.75	1.32	ปานกลาง	0.126

\*P<0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับคะแนนที่ไม่ต่างกันในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความสดชื่นของอารมณ์ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกๆ ประเด็น ยกเว้น ในประเด็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปีให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3.13 : ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่ผู้บริโภครับรู้จำแนกตามอายุ

คุณภาพที่ถูก รับรู้ตราสินค้า กาแฟ ต่างประเทศ	อายุ												Sig.
	15-17 ปี			18-25 ปี			26-35 ปี			สูงกว่า 35 ปี			
	— X	SD.	การ แปล ผล	— X	SD.	การ แปล ผล	— X	SD.	การ แปล ผล	— X	SD.	การ แปล ผล	
รสชาติของ เครื่องคั่ว กาแฟ	3.16	1.42	ปาน กลาง	2.97	1.41	ปาน กลาง	2.62	1.24	ปาน กลาง	2.96	1.49	ปาน กลาง	0.341
ความทันสมัย ของบรรจุ ภัณฑ์ของ เครื่องคั่ว กาแฟ	3.22	1.48	ปาน กลาง	3.17	1.34	ปาน กลาง	2.62	1.21	ปาน กลาง	2.90	1.33	ปาน กลาง	0.082
ความพึงพอใจ ในการชง	3.00	1.22	ปาน กลาง	3.11	1.34	ปาน กลาง	2.46	1.23	ปาน กลาง	2.93	1.37	ปาน กลาง	0.041*
การใช้ อุณหภูมิที่ เหมาะสมใน การชงกาแฟ	3.00	1.24	ปาน กลาง	2.88	1.27	ปาน กลาง	2.74	1.32	ปาน กลาง	2.86	1.25	ปาน กลาง	0.838
ความหอม ของกาแฟ	2.94	1.19	ปาน กลาง	2.94	1.26	ปาน กลาง	2.64	1.19	ปาน กลาง	2.94	1.30	ปาน กลาง	0.513
ความสดใหม่ ของกาแฟ	2.81	1.20	ปาน กลาง	2.89	1.34	ปาน กลาง	2.82	1.21	ปาน กลาง	2.65	1.34	ปาน กลาง	0.718

\*P&lt;0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้รับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่รับรู้ขึ้นไม่แตกต่างกัน ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความพึงพอใจในการชงกาแฟที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความเฉลี่ยในระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่รับรู้ขึ้น อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.3.14 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยจำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตราสินค้า กาแฟไทย	อายุ		Sig.											
	15- 17 ปี	18- 25 ปี	26- 35 ปี	สูง กว่า 35 ปี										
ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ ดื่ม	3.63	1.24	มาก	3.28	1.34	ปาน กลาง	3.34	1.16	ปาน กลาง	3.28	1.46	ปาน กลาง	0.616	
ความยินดีที่จะแนะนำให้ ผู้อื่น ได้ดื่ม	3.47	1.34	มาก	3.35	1.30	ปาน กลาง	3.26	1.19	ปาน กลาง	3.46	1.26	มาก	0.811	
ความเชื่อมั่นที่จะซื้อแม้ว่า ราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.31	1.31	ปาน กลาง	3.23	1.32	ปาน กลาง	3.16	1.27	ปาน กลาง	3.24	1.12	ปาน กลาง	0.961	
ความภูมิใจที่ได้ดื่ม	3.44	1.24	มาก	3.01	1.29	ปาน กลาง	2.94	1.25	ปาน กลาง	3.04	1.25	ปาน กลาง	0.323	
ความเชื่อมั่นที่จะดื่มต่อไป	3.13	1.41	ปาน กลาง	3.14	1.27	ปาน กลาง	2.91	1.29	ปาน กลาง	2.89	1.19	ปาน กลาง	0.520	

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับคะแนนความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยในกลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา ส่วนกลุ่มอายุ 15-17 ปีนั้นให้คะแนนประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ได้ดื่มและความภูมิใจที่ได้ดื่ม อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปีให้ระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ได้ดื่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3.15 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศจำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตรา สินค้ากาแฟ ต่างประเทศ	อายุ		Sig.											
	15-17 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	สูง กว่า 35 ปี										
	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.
ความยินดีทุกครั้ง เมื่อได้ดื่ม	3.00	1.39	ปาน กลาง	2.86	1.30	ปาน กลาง	2.83	1.34	ปาน กลาง	2.90	1.34	ปาน กลาง	0.045*	
ความยินดีที่จะ แนะนำให้คนอื่น ดื่ม	2.91	1.28	ปาน กลาง	2.93	1.34	ปาน กลาง	2.47	1.40	น้อย	2.60	1.43	ปาน กลาง	0.177	
ความเชื่อมั่นที่จะ ซื้อแม้ว่าราคาจะ เปลี่ยนแปลง	2.97	1.38	ปาน กลาง	2.96	1.31	ปาน กลาง	2.58	1.18	น้อย	2.67	1.28	ปาน กลาง	0.241	
ความภูมิใจที่ได้ ดื่ม	3.38	1.31	ปาน กลาง	2.61	1.16	ปาน กลาง	2.62	1.14	ปาน กลาง	2.69	1.16	ปาน กลาง	0.013*	
ความเชื่อมั่นที่จะ ดื่มต่อไป	2.91	1.35	ปาน กลาง	2.52	1.13	น้อย	2.72	1.40	ปาน กลาง	2.78	1.22	ปาน กลาง	0.355	

\*P&lt;0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับคะแนนไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม และความภูมิใจที่ได้ดื่มนั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 35 ปี นั้น ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา ส่วนกลุ่มอายุ 18-25 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นประเด็นความเชื่อมั่นที่จะดื่มต่อไป นั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็นเท่ากัน ยกเว้นประเด็นความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นดื่ม และประเด็นความเชื่อมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.3.16 : ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยจำแนกตามตามอาชีพ

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าไทย	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	3.43	1.35	มาก	3.82	1.15	มาก	0.015*
ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ	3.39	1.30	ปานกลาง	3.67	1.22	มาก	0.081
ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	3.30	1.29	ปานกลาง	3.60	1.24	มาก	0.065
ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้า	3.18	1.34	ปานกลาง	3.64	1.28	มาก	0.008*

\*P&lt;0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้คะแนนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานองค์กรนั้น ให้คะแนนเฉลี่ยในประเด็นที่ศึกษาอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกประเด็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษานั้น ให้คะแนนเฉลี่ยในประเด็นความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.17 : ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ต่างประเทศ	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
	$\bar{x}$	SD.	การ แปล ผล	$\bar{x}$	SD.	การแปล ผล	
ความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	3.16	1.43	ปาน กลาง	3.09	1.39	ปาน กลาง	0.669
ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ	3.12	1.38	ปาน กลาง	3.05	1.24	ปาน กลาง	0.671
ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	3.03	1.40	ปาน กลาง	3.02	1.29	ปาน กลาง	0.950
ความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้า	2.88	1.42	ปาน กลาง	3.05	1.37	ปาน กลาง	0.349

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้คะแนนเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา



ตารางที่ 4.3.18 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยจำแนกตามอาชีพ

การเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	$\bar{x}$	SD.	การแปลผล	
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.46	1.36	มาก	3.75	1.21	มาก	0.078
การดับความกระหาย	3.40	1.30	ปานกลาง	3.68	1.26	มาก	0.084
ความกระปรี้กระเปร่าต่อร่างกาย	3.49	1.39	มาก	3.85	1.22	มาก	0.033
ความสดชื่นของอารมณ์	3.53	1.30	มาก	3.67	1.24	มาก	0.386
ความผ่อนคลายทางอารมณ์	3.53	1.23	มาก	3.53	1.24	มาก	0.995

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นในประเด็นการดับความกระหายของผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าการให้คะแนนของพนักงานองค์กร

ตารางที่ 4.3.19 : ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศจำแนกตามตามอาชีพ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ต่างประเทศ	อาชีพ	Sig.					
	นักศึกษา	พนักงาน องค์กร	SD.	การแปล ผล	SD.	การแปล ผล	
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.23	1.37	ปาน กลาง	2.94	1.30	ปาน กลาง	0.088
การดับความกระหาย	3.00	1.33	ปาน กลาง	2.97	1.34	ปาน กลาง	0.850
ความกระปรี้กระเปร่าต่อ ร่างกาย	3.03	1.34	ปาน กลาง	2.77	1.27	ปาน กลาง	0.122
ความสดชื่นของอารมณ์	2.79	1.38	ปาน กลาง	2.95	1.35	ปาน กลาง	0.359
ความผ่อนคลายทางอารมณ์	2.61	1.36	ปาน กลาง	2.83	1.27	ปาน กลาง	0.186

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันนั้น ให้คะแนนระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนความเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.3.20 : ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟไทยจำแนกตามตามอาชีพ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟไทย	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
		SD.	การแปล ผล		SD.	การแปล ผล	
รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟ	3.46	1.42	มาก	3.54	1.35	มาก	0.671
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มกาแฟ	3.41	1.27	มาก	3.64	1.26	มาก	0.159
ความพึงพอใจในการชง	3.47	1.47	มาก	3.60	1.36	มาก	0.476
การใช้ข้อมูลภูมิที่เหมาะสมในการชง กาแฟ	3.31	1.40	ปาน กลาง	3.26	1.36	ปาน กลาง	0.812
ความหอมของกาแฟ	3.28	1.38	ปาน กลาง	3.33	1.36	ปาน กลาง	0.769
ความสดใหม่ของกาแฟ	3.27	1.27	ปาน กลาง	3.11	1.37	ปาน กลาง	0.369

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟไทย ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในเรื่องของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรให้คะแนนในประเด็นต่างๆ เท่ากัน คือ ประเด็นรสชาติ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจในการชง อยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วนประเด็นการใช้ข้อมูลภูมิที่เหมาะสมในการชง ความหอม และความสดใหม่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.21 : ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศจำแนกตามตามอาชีพ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟ ต่างประเทศ	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
		SD.	การ แปลผล		SD.	การแปล ผล	
รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟ	2.96	1.42	ปาน กลาง	2.89	1.40	ปาน กลาง	0.724
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มกาแฟ	2.97	1.46	ปาน กลาง	3.00	1.27	ปาน กลาง	0.861
ความพึงพอใจในการชง	2.88	1.30	ปาน กลาง	2.94	1.35	ปาน กลาง	0.714
การใช้ฉลากที่ที่เหมาะสมในการชงกาแฟ	2.78	1.21	ปาน กลาง	2.91	1.30	ปาน กลาง	0.397
ความหอมของกาแฟ	2.74	1.20	ปาน กลาง	2.97	1.27	ปาน กลาง	0.170
ความสดใหม่ของกาแฟ	2.67	1.24	ปาน กลาง	2.88	1.33	ปาน กลาง	0.231

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า คะแนนระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.3.22 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยจำแนกตามตามอาชีพ

ความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
		SD.	การแปลผล		SD.	การแปลผล	
ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม	3.33	1.41	ปานกลาง	3.34	1.28	ปานกลาง	0.926
ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ดื่ม	3.31	1.34	ปานกลาง	3.42	1.22	มาก	0.482
ความยึดมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.32	1.33	ปานกลาง	3.17	1.19	ปานกลาง	0.369
ความภูมิใจที่ได้ดื่ม	3.07	1.29	ปานกลาง	3.05	1.25	ปานกลาง	0.895
ความยึดมั่นที่จะดื่มต่อไป	3.12	1.33	ปานกลาง	2.95	1.23	ปานกลาง	0.307

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรให้คะแนนระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า คะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรนั้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็นเท่ากัน ยกเว้นประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานองค์กรนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าสูงกว่าผู้ที่ทำอาชีพนักศึกษา

ตารางที่ 4.3.23 : ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ

ความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟ ต่างประเทศ	อาชีพ						Sig.
	นักศึกษา			พนักงานองค์กร			
		SD.	การ แปล ผล		SD.	การ แปล ผล	
ความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม	2.82	1.35	ปาน กลาง	2.92	1.31	ปาน กลาง	0.557
ความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นดื่ม	2.84	1.34	ปาน กลาง	2.68	1.40	ปาน กลาง	0.362
ความเชื่อมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะ เปลี่ยนแปลง	2.90	1.30	ปาน กลาง	2.74	1.28	ปาน กลาง	0.331
ความภูมิใจที่ได้ดื่ม	2.79	1.26	ปาน กลาง	2.70	1.16	ปาน กลาง	0.600
ความเชื่อมั่นที่จะดื่มต่อไป	2.58	1.19	ปาน กลาง	2.75	1.27	ปาน กลาง	0.284

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพพนักงานองค์กรให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง” คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มหกาทไทยและเครื่องดื่มหกาทต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มหกาทไทยและเครื่องดื่มหกาทต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์)อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (โดยคาดหวังว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจและนโยบายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มหกาทไทยและเครื่องดื่มหกาทต่างประเทศสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าของตนเองให้สามารถสร้างคุณค่าที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด และระลึกถึงเครื่องดื่มหกาทตราสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปที่จะทำการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงตราสินค้าให้ทัดเทียมคู่แข่งในท้องตลาดให้เกิดจุดแตกต่างเฉพาะตราสินค้าเครื่องดื่มหกาทของตนเอง ทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มหกาทได้

ผลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลครบถ้วนที่จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 250 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 125 คนเท่านั้น ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มหกาทตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ

ผลการวิจัยในประเด็นพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มหกาทตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มหกาทตราสินค้าไทย ตราเนสกาเฟเป็นจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ 67.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มหกาทตราสินค้าต่างประเทศ ตราโอบองเปงเป็นจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ 32.8

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันเป็นจำนวนมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในด้านของกาแฟไทยมีความเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศ คือ ปัจจัยในด้านสีของกาแฟ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในด้านของกาแฟต่างประเทศมีความเหนือกว่ากาแฟไทย คือ ปัจจัยในด้านเทคนิคในการชงกาแฟเป็นปัจจัยที่เหนือกว่า

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟ

#### ต่างประเทศ

ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทย จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทย ในประเด็นที่กาแฟช่วยให้มีความกระปรี้กระเปร่าเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.71 คะแนน รองลงมาคือ การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศในประเด็นการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.12 คะแนน รองลงมาคือ ความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.08 และ 3.06 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยและตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังต่อไปนี้

- ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทย พบว่า

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย ด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทย และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญในประเด็นกาแฟไทยทำให้เกิดความสดชื่นทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยมากที่สุด คือ 3.82 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญในประเด็นการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยมากที่สุด คือ 3.77 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก



อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย ด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทย และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับประเด็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยมากที่สุด คือ 4.00 และ 3.68 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญในประเด็นการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด คือ 3.56 คะแนน และผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญในประเด็นที่กาแฟไทยทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่ามากที่สุด คือ 3.97 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทย และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยแตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทย ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในประเด็นที่กาแฟไทยให้ความสดชื่นทางอารมณ์ และให้ความผ่อนคลายมากที่สุด คือ 3.53 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานองค์กรให้ความสำคัญในประเด็นที่กาแฟไทยให้ความกระปรี้กระเปร่าแก่ร่างกายมากที่สุด คือ 3.85 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

- ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี ให้ความสำคัญในประเด็นการระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าต่างประเทศมากที่สุด คือ 3.5 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญในประเด็นการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ และความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.27 3.18 และ 3.24 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ด้านคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

### อธิบายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระดับ 18-25 ปีมากที่สุด คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีอายุอยู่ในระดับ 15-17 ปีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอาชีพพนักงานองค์กรเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยตราเนสกาแฟเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยตราดีเซเวนและแบล็กแคนยอนเป็นจำนวนน้อยที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทศตราโอบองแปงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และบริโภคเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าต่างประเทศตราซูกิเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 จากผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความแตกต่างของกาแฟไทยกับกาแฟต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ากาแฟตราสินค้าไทยมีความเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าประเด็นในด้านสีของกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่มีความเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และประเด็นเทคนิคในการชงกาแฟนั้นเป็นปัจจัยที่น้อยที่สุดที่มีผลต่อการทัศนคติที่เห็นว่าเหนือกว่ากาแฟต่างประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ากาแฟต่างประเทศมีความเหนือกว่ากาแฟไทย พบว่า ประเด็นเทคนิคในการชงกาแฟเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และประเด็นสีของกาแฟเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราสินค้าต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่าระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นประเด็นการดับความกระหายและความสดชื่นของอารมณ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับมากเหมือนกัน ยกเว้น ประเด็นการดับความกระหายและความผ่อนคลายทางอารมณ์ของเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่าระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็น

ผลการวิจัย พบว่าระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในประเด็นความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความพิถีพิถันในการชง และความหอมของกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นรสชาติ การใช้ฉลากที่มีเหมาะสมในการชง และความสดใหม่ของกาแฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นประเด็นของรสชาติ อุณหภูมิ ความหอมและความสดใหม่ของเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่าระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นประเด็นความหอมของกาแฟมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางทุกประเด็นตาราง 4.3.9 ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นประเด็นความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ที่มีอายุต่างกันนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกๆ ประเด็น ยกเว้น ในประเด็นของความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ ความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า และความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า จากผลการวิจัย พบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในประเด็นความระลึกถึงตราสินค้าขณะเลือกซื้อ และความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนที่สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ระดับคะแนนการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นในประเด็นความคับกระหายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี และประเด็นความสดชื่น ความผ่อนคลายทางอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับคะแนนที่ไม่ต่างกันในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความสดชื่นของอารมณ์ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกๆ ประเด็น ยกเว้น ในประเด็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกันในทุกๆ ประเด็นที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยในประเด็นต่างๆ นั้น พบว่า ประเด็นรสชาติ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความพิถีพิถันในการชงของทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วนประเด็นการใช้ฉลากหุ้ม ความหอม และความสดใหม่ของกาแฟนั้น ทุกกลุ่มให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้รับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความพิถีพิถันในการชงกาแฟที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความเฉลี่ยในระดับคุณภาพของตราสินค้ากาแฟต่างประเทศที่รับรู้ อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการให้ระดับคะแนนความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยในกลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา ส่วนกลุ่มอายุ 15-17 ปี นั้นให้คะแนนประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับคะแนนไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่ม และความภูมิใจที่ได้ดื่มนั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 35 ปี นั้น ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา ส่วนกลุ่มอายุ 18-25 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นประเด็นความยึดมั่นที่จะดื่มต่อนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็นเท่ากัน ยกเว้นประเด็นความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นดื่ม และประเด็นความยึดมั่นที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นในประเด็นความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และความระลึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้คะแนนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานองค์กรนั้น ให้คะแนนเฉลี่ยในประเด็นที่ศึกษาอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกประเด็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษานั้น ให้คะแนนเฉลี่ยในประเด็นความรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้คะแนนเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากาแฟไทยไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นในประเด็นการดับความกระหายของผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าการให้คะแนนของพนักงานองค์กร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันนั้น ให้คะแนนระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า กาแฟต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนความเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุก ประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้คะแนนระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า กาแฟไทย ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ในเรื่องของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรให้คะแนนในประเด็น ต่างๆ เท่ากัน คือ ประเด็นรสชาติ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจในการชง อยู่ในระดับ มากเท่ากัน ส่วนประเด็นการใช้ฉลากที่เหมาะสมในการชง ความหอม และความสดใหม่นั้นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า คะแนนระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทุกประเด็นที่ศึกษา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรให้คะแนนระดับ ความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทย ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า คะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟไทยของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กรนั้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุก ประเด็นเท่ากัน ยกเว้นประเด็นความยินดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน องค์กรนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าสูงกว่าผู้ที่ทำอาชีพนักศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานองค์กร ให้ระดับความภักดีต่อ ตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษาและอาชีพพนักงานองค์กรให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันในทุกประเด็นที่ศึกษา

### การนำผลวิจัยไปใช้

1. ในเรื่องของระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้า และความระลึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าและรสชาติของตราสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายมีความโดดเด่นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติเครื่องดื่มน้ำกาแฟสูตรเฉพาะของร้านซึ่งเป็นรสชาติที่ร้านขายเครื่องดื่มน้ำกาแฟตราอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้อาจจะมีการใช้สายพันธุ์กาแฟหลายชนิดและหลายชั้นอ่อนในการชงกาแฟให้มีรสชาติอร่อยเฉพาะร้านเราเท่านั้น

2. ในเรื่องของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดับความกระหายและความสดชื่นของอารมณ์เมื่อได้ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกาแฟ ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำกาแฟของทางบริษัทให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกาแฟแล้วสามารถดับกระหายและสร้างความสดชื่นเมื่อดื่มน้ำได้ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

3. ในเรื่องของระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำกาแฟ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำกาแฟและความพึงพอใจในการชง ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการคิดค้นรสชาติเครื่องดื่มน้ำกาแฟที่หลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะทันสมัยหรืออาจจะมีการมีดีไซน์ที่แตกต่างจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดขยะช่วยลดภาวะโลกร้อน และมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความพึงพอใจในการชงกาแฟ

4. ในเรื่องระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศ ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรแตกต่างกันให้ความสำคัญความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ดื่มน้ำ ดังนั้นบริษัทเครื่องดื่มน้ำกาแฟควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเก่าของทางร้านเป็นอันดับแรกเสียก่อน ด้วยการให้ของที่ระลึก การบอกข่าวสารใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเก่าได้รับทราบก่อนใคร การส่งบัตรสมนาคุณในเรื่องของส่วนลดครั้งต่อไปที่มาดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกาแฟที่ร้าน ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเก่าจนลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ เกิดการบอกต่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟของทางบริษัท



### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องทุกๆ 6 เดือนเป็นอย่างน้อย เพราะรสนิยมในการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการทราบถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศอาจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและเพียงบางพื้นที่ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายเขตพื้นที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด ด้วย เพราะอาจจะทำให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีตัวอย่างเครื่องดื่มน้ำกาแฟไทยและเครื่องดื่มน้ำกาแฟต่างประเทศให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองชิม

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.  
 เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.

### นิพนธ์

สุดธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ  
 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทความจากหนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548  
 จาก [http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407260\\_SMEs%20Marketing](http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407260_SMEs%20Marketing)

### Books

Aaker David A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name New York : Free Press, p.17.

Aaker,D.A & Alexander. (1996). L. B. Brand equity and advertising : Advertising's role in building strong brands. New York : Free Press.

Aaker. A. David. (2007). Strategic market management Schermerhorn, John R., Hunt, James G. & Osborn, Richard. (1997). Organizational behavior. New York : Wiley.

Keller, Kevin Lane. (1998) Strategic brand Management building, measuring, and managing brand equity : summary of brand knowledge. New Jersey : Upper Saddle River.

Yamane, (1967). Statistics : An introductory analysis (3<sup>rd</sup> ed.). Newyork : Harper and Row.

### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอรุณี พองมาศ
วัน เดือน ปี เกิด	28 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดตราด
ที่อยู่ปัจจุบัน	143 หมู่ 2 ตำบลแสนตู่ อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด 23150
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

