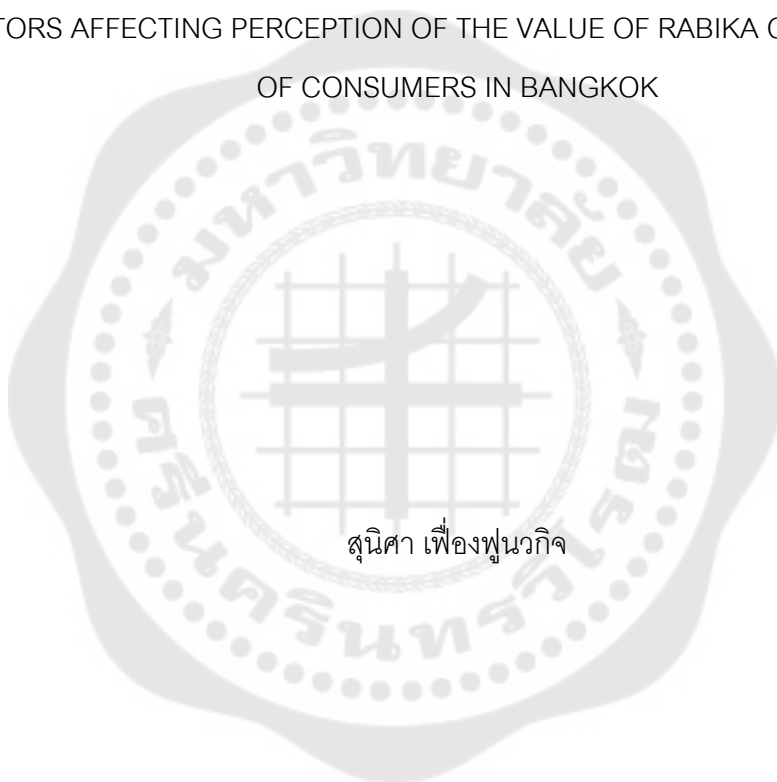




ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING PERCEPTION OF THE VALUE OF RABIKA COFFEE BRAND
OF CONSUMERS IN BANGKOK



สุนิศา เฟื่องพูนวณิช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PERCEPTION OF THE VALUE OF RABIKA COFFEE BRAND
OF CONSUMERS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2019
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัศม์ พรหมสิทธิ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุนิศา เพ็ญพูนวิก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเครื่องดื่ม ราบิก้า คอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ถูกคัดเลือกโดยใช้บริการ ร้านกาแฟ ราบิก้า คอฟฟี่ ณ บิมน้ำร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.980 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test, สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Title	FACTORS AFFECTING PERCEPTION OF THE VALUE OF RABIKA COFFEE BRAND OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	SUNISA FUENGFUNAWAKIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The objective of this research is to study the factors that affect the customer-perceived value of the Rabika Coffee brand among consumers in Bangkok. The samples in this research were customers at Rabika coffee shops in Bangkok and classified by personal factors, marketing mix factors and the factors that affected the customer perception value of the brand. The samples included 400 customers who used the services at the Rabika Coffee Shop at gas stations in Bangkok. The modified questionnaires was tested with forty samples to evaluate the reliability. The reliability of the questionnaire was 0.980. The statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing were an independent t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05. The results of the research showed that most respondents were females, aged between 31-40, with an average monthly income of 15,000 Baht or lower. The overall marketing mix was found to be at a high level. It was found that product had the highest mean, followed by physical environment shop characteristics, personnel, service processes, prices, marketing promotions, and distribution channels. The opinions on the overall customer perceived value of the brand were at a high level and brand loyalty had the highest mean, followed by brand associations, brand awareness, and perceived quality. The results of the hypothesis testing found that personal information, such as gender, affected the customer perceived value. However, the age and average monthly income do not affect customer perceived value. The aspects of the marketing mix that affected the customer perceived value of the brand were product, prices, distribution channels, marketing promotions, personnel, service processes, and physical-environment shop characteristics.

Keyword : RABIKA COFFEE BRAND, CONSUMERS BANGKOK

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร วัฒนศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญนาคน ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ ที่กรุณาเป็นประธานสอบ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้มีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัวและคนบนฟ้าที่ได้สนับสนุนด้านศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ คอยแนะนำเรื่องต่างๆ และความช่วยเหลือ ที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยนี้มีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณอย่างสูง

สุนิศา เฟื่องพูนวณิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	20

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	26
ประวัติความเป็นมาของ ราบิก้า คอฟฟี่	37
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก.....	114

ประวัติผู้เขียน.....	120
----------------------	-----



สารบัญตาราง

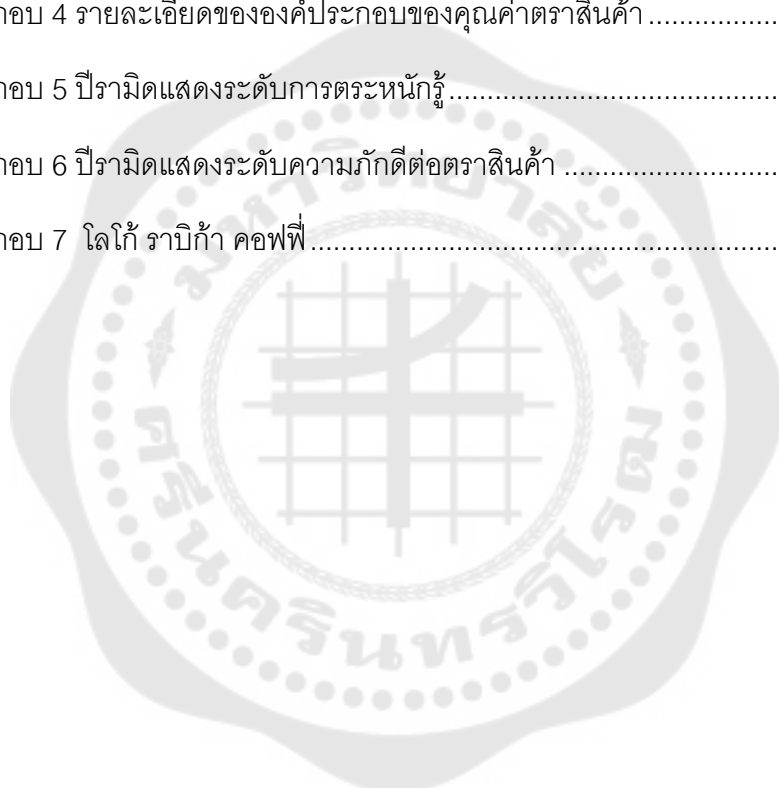
	หน้า
ตาราง 1 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	47
ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	48
ตาราง 3 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	48
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .	66
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	67
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	68
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	69
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	70
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายข้อ	71
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ	72
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมของร้าน จำแนกเป็น ราย ข้อ	73
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ – สภาพแวดล้อมของร้าน	74

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	75
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้.....	75
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	76
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า	76
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	77
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	78
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	80
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	81
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	81
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	84
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	84
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	86

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	87
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้	89
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	90
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	92
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	93
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า.....	95
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	96
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า. 19	
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	21
ภาพประกอบ 4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	22
ภาพประกอบ 5 ปีรามิตแสดงระดับการตระหนักรู้	24
ภาพประกอบ 6 ปีรามิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	31
ภาพประกอบ 7 โลโก้ ราบิก้า คอฟฟี่	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลที่ชอบการเสพบรรยากาศ ทำให้รูปแบบร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายประเภทจำนวนมากในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวกันครวใหญ่ เพื่อตอบรับกระแสความนิยมของคน กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมวัยทำงานของคนไทยในปัจจุบัน สังเกตได้จากการที่สังคมในเมืองมักมีการถือแก้วกาแฟเดินไปมาอยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในยุคดิจิทัลนี้ได้ดี ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และเล็กย่อมต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเอง ให้มีความหลากหลายและร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ทางผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความทันสมัย สร้างบรรยากาศและสร้างความแตกต่าง การขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเสนอร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ทำอากาศยาน ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และปั้มน้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟในปั้มน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะตลาดรวมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและตอนนี้ตลาดกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากสังเกตจากการที่ผู้บริโภคเข้าไปเติมน้ำมันจะต้องมีการแวะเข้าร้านกาแฟ ร้อยละ 80 โดยในสภาพการปัจจุบันร้านกาแฟถือว่าการแข่งขันสูงมาก

กาแฟซึ่งปกติได้รับความนิยมจาก วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุอยู่แล้วนั้น ยังมีกาแฟชนิดพิเศษซึ่งได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมักเสาะหาเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (Single Origin คือกาแฟธรรมชาติ) เป็นการปลูกบนดอย ตามหมู่บ้านทางภาคเหนือ ตามไหล่เขา หรืออื่นๆ การเข้ามาของกาแฟ โพรเซสแนวใหม่นี้ นอกจากจะทำให้สังคมคนวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์หันไปทานมากขึ้น กาแฟที่มีการโพรเซสวิธีการปกติ ให้กาแฟรสชาติธรรมชาติเรียกว่าวิธีแบบชาวบ้านหรือในแบบที่กาแฟควรจะเป็น กลิ่นหอมกำลังดี กลับได้รับความสนใจมากตามไปด้วย อาจเป็นเพราะที่สุดแล้ว เราก็เชื่อมั่นในธรรมชาติอยู่ เป็นส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของเทรนด์กาแฟยุคใหม่ หรือกาแฟคลื่นลูกที่ 3 (The Third Wave) ที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ ที่ไม่ได้ถูกแต่งเติม รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การโพรเซส (การเก็บเชอรี่ มีทั้งเก็บจากฟาร์มตัวเองและรับ

ซื้อจากลูกไร่หรือจากเกษตรกร พอรับมาแล้วก็มาคัดเมล็ดเขียว แยก เมล็ดไม่สวยออก (บางส่วนอาจเลือกไว้ทำกาแฟ Commercial) เหลือไว้เพียงเมล็ดแดง (ถ้ารสชาติดี สามารถทำกาแฟเกรดสูงกว่า Commercial)) การคั่ว การชง จนถึงการจัดจำหน่ายในปัจจุบันความนิยมในกาแฟพิเศษมีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้น อย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง ปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปี 61 ชี้ว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐฯ ขณะที่ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถเพาะปลูกกาแฟได้ ซึ่งประเทศผู้ปลูกกาแฟส่วนใหญ่อยู่บริเวณแถบเส้นศูนย์สูตร หรือ Bean Belt ซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคกาแฟในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่าช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2555-2559 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปขยายตัว 7.3% โดยปี 2559 มูลค่าตลาดประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท ปี 2560 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัม / คน / ปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัม / คน / ปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง

จากสถานการณ์การธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรง และเหมาะสมกับธุรกิจ ของตนทำให้ปัจจุบันตราสินค้า เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตน อยู่เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี ต่อคุณสมบัติและชื่นชอบตราสินค้า โดยการสร้าง คุณค่ากับตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความประทับใจ ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลต่อผู้บริโภค มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงเก็บรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1998)

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับกลยุทธ์ในสภาวะการแข่งขันสูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ที่จะนำไปพัฒนา ให้แข็งแกร่งรวมถึง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แสดงผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลของการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับ เสนอต่อผู้บริหาร ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการหาวัตถุดิบ การบริการในอนาคต ให้ได้มาตรฐานและการบริการ ที่ตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนใช้วิเคราะห์ ทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ เพื่อความได้เปรียบทางด้านคู่แข่ง
3. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการตลาดและบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ร้านกาแฟ ราบิก้า คอฟฟี่ ณ บิมน้ำม้วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่อาจทราบจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟ ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการ ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2560, น. 28) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 5 เขต จำนวนเท่าๆกัน ด้วยสัดส่วนจะแบ่งได้สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลตาม เขตการปกครองตามขั้นที่ 2 ให้ครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

1.1.3.2 15,001- 25,000

1.1.3.3 25,001- 35,000

1.1.3.4 35,001- 45,000

1.1.3.5 45,000 ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ที่ซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ณ บิมน้ำม้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สินค้าและบริการ ซึ่งร้านกาแฟเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดังนั้นจึงขอใช้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการ ซึ่งมีความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ โดยมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ร้านราบิก้า คอฟฟี่ นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สนใจในการซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจ การใช้ หรือการบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ร้านราบิก้า คอฟฟี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าราคาที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของเราคือสินค้า (สินค้าและ/หรือบริการ) กับผลิตภัณฑ์ของร้านราบิก้า คอฟฟี่ ซึ่งแสดงออกเป็นลักษณะเงิน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางการตลาดที่เหมาะสม โดยที่สินค้าและบริการจากร้านราบิก้า คอฟฟี่ เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากสินค้า ในเรื่องของราคาช่องทางในการขายสินค้าเพื่อทำให้คนรู้จักมากขึ้น เพื่อผู้มุ่งหวังในตลาดผู้บริโภค เพื่อบอกถึงสิทธิประโยชน์ และมีการแจ้งรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าเพื่อให้เกิดไว้เนื้อเชื่อใจหรือเพื่อสร้างเจตคติ การนึกถึง การจดจำ ในการตัดสินใจซื้อซื้อบริการและสินค้านร้านราบิก้า คอฟฟี่ กับผู้บริโภค

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านราบิก้า คอฟฟี่ ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการให้บริการ แนะนำ โนมน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สินค้าร้านราบิก้า คอฟฟี่

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง เป็นการสร้างลักษณะที่ดีและมีความดูดีและสามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน ใช้งานจากที่มีความอ่อนนุ่ม บริการทันใจ ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านราบิก้า คอฟฟี่ เช่น กลิ่น แสง เสียงลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการร้านราบิก้า คอฟฟี่

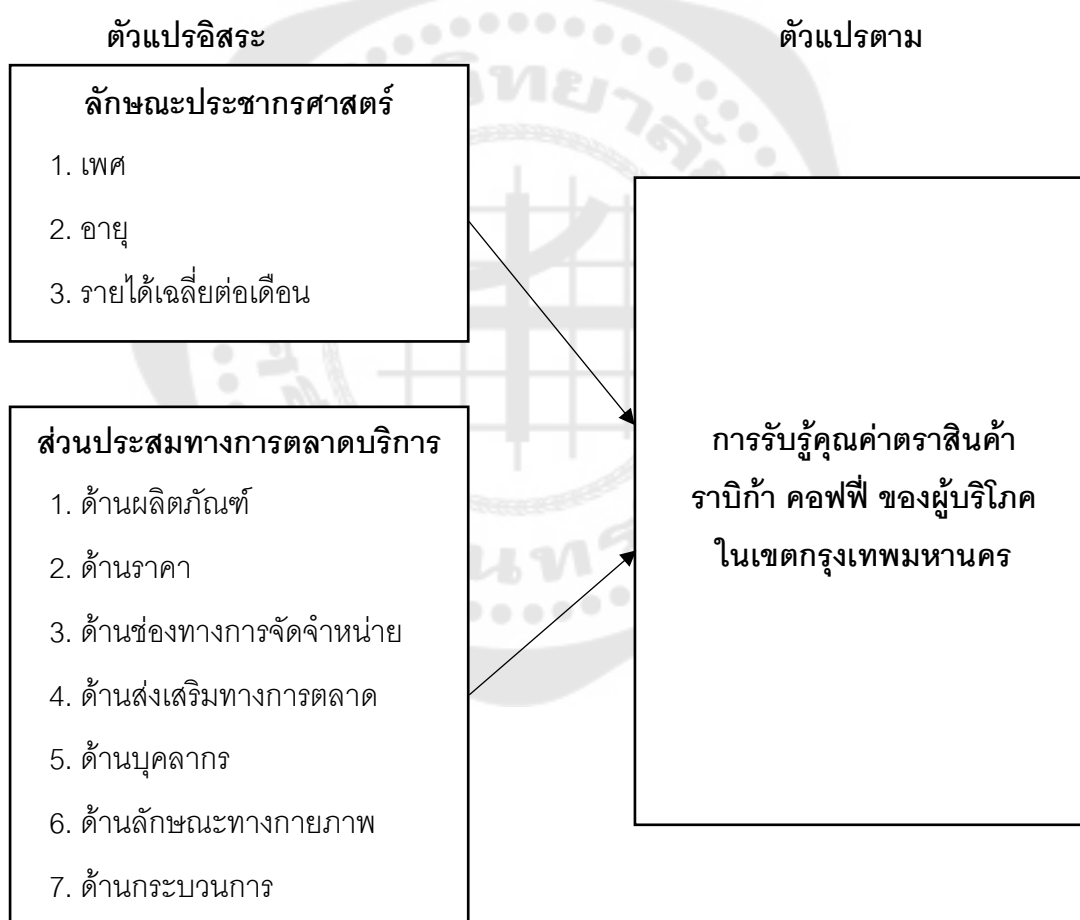
2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง คือการรวบรวมวิธีการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านราบิก้า คอฟฟี่ โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความรู้สึกดีกับร้านเรามากที่สุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านราบิก้า คอฟฟี่ กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

3. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เป็นรูปแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือรวมกันเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ และช่วยสร้างความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยรวมในสายตาของลูกค้าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของสินค้านั้น เป็นการรับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างนำเสนอทางกายภาพ บุคคลและกระบวนการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ประวัติความเป็นมาของ ราบิก้า คอฟฟี่
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยการใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย อายุ เพศ สถิติชีพ และสถานภาพประชากร ในขณะที่ขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เขียนฉาย กิระนันท์ (2558, น. 14-15) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ คือเรื่องของประวัติศาสตร์ทางสังคม และธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญญา และศีลธรรมของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน. (2546, น. 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศของบุคคล ทำให้การที่จะสื่อสารต่างกันระหว่างเพศ เพราะความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่ เพศชาย เพศหญิง โดยปัจจุบันมีเพศที่สามและสี่ เช่นสาวประเพศสอง ทอมบอย หรือชาว LGBTQ โดยปกติแล้วเพศหญิงมีความต้องการที่ข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในส่วนของเพศที่สามหรือชาว LGBTQ นั้นปกติจะมีอารมณ์อ่อนไหวต้องการเอาใจใส่อย่างมากทำให้ต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศแม่

หรือเพศหญิง ซึ่งเพศชายหรือเพศผู้นั้นไม่ได้มีแบบไม่มีความต้องการข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามาเท่า เพศหญิงหรือ ชาว LGBTQ นอกจากนี้เพศหญิง เพศชาย และชาว LGBTQ มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด การดำรงชีวิตและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปมีรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วไม่ต้องรอ สารจะหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ประสบการณ์การใช้ชีวิตแต่ละคนแต่ละเพศแต่ละวัยก็ย่อมมีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของการต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้ มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคลความแตกต่างนี้ บางส่วนนั้นลักษณะแตกต่างจากทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลนั่นเอง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการจดจำและฝึกฝนของมนุษย์เลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ขนาดครอบครัว อายุ เพศ สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) กระบวนการวิเคราะห์ช่วงอายุ เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดของสินค้า เพราะการที่เรามีกลุ่มช่วงอายุที่ต่างกันย่อมต้องการสินค้าที่ต่างกัน ช่วงเด็ก - ช่วงวัยรุ่น - ช่วงวัยทำงาน - ช่วงวัยกลางคน - ช่วงวัยสูงอายุ ซึ่งแต่ละช่วงมาพร้อมประสบการณ์ที่ต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกัน ความต้องการข้อมูล- ข่าวสารที่ต่างกัน การเสพสื่อก็ต่างกัน การมองสินค้าหรือบริการก็ย่อมต่างกัน ช่วงวัยเด็ก - วัยรุ่น เป็นช่วงที่มีการตัดสินใจเร็ว ไม่กลัว กล้าได้กล้าเสีย แต่มีปัจจัยในการซื้อต่ำ ช่วงวัยทำงาน - ช่วงวัยกลางคน เป็นช่วงที่มีประสบการณ์สูง มีความคิด ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ต้องการบริการที่ดีเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ช่วงวัยสูงอายุ ช่วงนี้มี

ประสบการณ์สูง ต้องการเอาใจใส่และการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีกำลังทรัพย์ ช่วงวัยนี้แม้จะมีประสบการณ์สูงแต่ก็ไม่คิดมาก ยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความพึงพอใจของตนเอง

2. เพศ (Sex) อัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลเป็นตัวแปรที่ในการแปรเปลี่ยนของตลาด ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เราต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะ การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจนตัวแปรด้านเพศสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบัน นอกจากเพศชาย เพศหญิงแล้วยังมีเพศที่สาม เพิ่มเข้ามาที่ จะมีค่านิยม อารมณ์ ความต้องการ ความคิด วิถีคิด การตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมากซึ่งเป็นตัวแปรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนั้นผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคม และร่ำรวยนักการตลาดจะสนใจ แต่จริงๆแล้วบุคคลที่มีรายได้น้อย - ปานกลางจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการแบ่งส่วนการตลาดโดยรายได้นั้นก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลใดมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่ ในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ เพื่อนฝูง สังคม ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวในปัจจุบันที่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับของผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลและให้ความสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ อายุ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดแบบลักษณะคล้ายๆกับการบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพราะเป็นการฝึกและผสมผสานทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สนองกับความต้องการของมนุษย์และสนองความจำเป็นได้ คือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ลูกค้าจะได้รับและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าคุณค่าของสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการอีกรูปแบบที่เป็นช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอเกี่ยวข้องกับสินค้าที่พร้อมกับการนำเสนอแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องคิดและวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง (Site Analysis) และช่องทางในการนำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดการรวมตัวและพฤติกรรม การที่ลูกค้านั้นจะซื้อของนั้นเราอาจจะใช้พนักงานในการติดต่อ และการติดต่อโดยไม่ใช้คนโดยมีจุดประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

5. ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้า เสนอขาย ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การอบรม เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้กับลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อได้ เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและบุคคลอื่นๆขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีความคิดและมองโลกในแง่ดีที่สามารถรองรับอารมณ์ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ที่มาเผชิญต่อหน้าได้อย่างรวดเร็ว

6. ด้านกระบวนการ เป็นการรวมตัวกันที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่มอบการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความรู้สึกดีกับสินค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางลักษณะทางกายภาพที่ดี การเจรจาต้องอ่อนโยน และการทำงานอย่างคล่องแคล่วฉับไวหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ให้บริการจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดบริการของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ผลิตรภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เน้นถึง กระบวนการ ผู้ให้บริการในวิธีที่ถูกต้องแม่นยำ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการผลิตรภัณฑ์ ราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น. 63)

- ผลิตรภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่งเสริมทางการตลาด
- บุคลากร
- ทางกายภาพ

- กระบวนการ

1. **ผลิตภัณฑ์** สิ่งที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสนใจ ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นต้น สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมาจากที่ลูกค้าสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ และการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องมีกระบวนการหลายแบบประกอบกัน ทั้งความรู้ความเข้าใจในสินค้า ความสามารถในการตัดสินใจ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการบริการ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความสวยงามและเป็นมิตรของสถานที่รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการทุกคน

2. **ราคา** หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาตัวชี้วัดความมั่งมีของกิจการโดยวัดจากรายได้ที่เข้ามา กล่าวคือ ถ้ากิจการมีการตั้งราคาในตัวสินค้าที่สูงขึ้นก็จะทำให้มีรายได้มากขึ้น และในทางกลับกันการตั้งราคาที่ต่ำก็จะทำให้รายได้ในส่วนที่จะได้นั้นลดลงนั่นเอง ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย แต่ก็มีได้ที่จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งงบประมาณมีผลอย่างมากต่อกระบวนการซื้อของลูกค้า และราคาของสินค้าและการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ถ้าสินค้าและการให้บริการมีราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ การบริการนั้นต้องมีความพร้อมในทุกๆด้านตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่ถ้ามีการตั้งราคาที่ลดต่ำลงมากลูกค้ามักจะเกิดการเข้าใจผิดว่าจะได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจมองว่าคงจะบริการไม่ดีและไม่กล้าเสี่ยงต่อการรับบริการ ดังนั้นการตั้งราคาเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับเสมอ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในจุดมีร้านค้าที่ผู้ให้บริการจัดไว้ในส่วนของช่องการให้บริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อสร้าง ความต้องการ ความรู้สึก แรงจูงใจ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้สมนาคุณต่างๆเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการเข้าถึงลูกค้าประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์จากการสะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้สินค้า การขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การสนับสนุนการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของเดือนและวันหรือแม้แต่สัปดาห์ก็ตาม ผู้ให้บริการจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจนึกอยากใช้ของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดพร้อมสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงแก่สมาชิก ได้แก่ การตลาดทาง Line จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS เป็นต้น

4.4 การขายสิทธิเพื่อรับบริการล่วงหน้า การใช้เวลาไปรับบริการ ลูกค้าย่อมต้องการที่จะได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่นึกไว้เช่น ลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้

บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง และมีการกำหนดระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี สำหรับสิทธิในการบริการล่วงหน้า

5. บุคคล หมายถึงบุคคลที่รับผิดชอบในการบริการและแสวงหาลูกค้า การจะทำให้บุคคลหรือพนักงานเหนือคู่แข่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับสินค้า บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดกรอบอำนาจหน้าที่ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานและพนักงานทุกคนมีต้องส่วนสนับสนุนให้กับพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลังพียงหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ ลักษณะที่กล่าวมาทุกอย่างจะต้องรวมกันอย่างลงตัวมีความสมบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงาน” ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ ตัวอย่างก็คือการฝึกอบรมและทำกิจกรรมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความผูกพันกับพนักงานต่อพนักงานในระยะยาว ซึ่งจะเป็นสิ่งดีต่อองค์กรในการบริหารบุคคล

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึงกิจกรรมที่มีการเกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการในการให้บริการที่เสนอให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยบุคลากรที่เก่งมีความรู้ความเข้าใจหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดขั้นตอนการส่งงานบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการ โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีหลายกิจกรรม หลายกระบวนการหรือหลายวิธีการในการปฏิบัติ โดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนการให้บริการตามความต้องการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานให้ชัดเจนและต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีกระบวนการใดไม่ดีแม้แต่กระบวนการเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อาคาร สินค้า หรือบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ตู้กดเงินสด เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำคนพิการ ห้องน้ำลูกค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์ม สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและดูเป็นมิตรแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าก็จะคิดว่าการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วยลักษณะทางกายภาพภายนอกและลักษณะที่จำเป็นเมื่อได้นำมารวมกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะกลายเป็นเครื่องมือที่องค์การบริการใช้สร้างและรักษาภาพพจน์ ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนด วัดหรือควบคุมได้ ภาพพจน์เป็นลักษณะหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่จะกำหนดภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการตามภาพพจน์ที่องค์การบริการแสดงออกมา การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพเป็นการทำให้มั่นใจว่า ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการของเราตรงกับภาพพจน์จริงๆที่ธุรกิจบริการของเราเป็นอยู่ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2554, น. 116)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ตามที่กล่าวมาเป็นธุรกิจการให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดธุรกิจการให้บริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงและพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546, น. 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร ลูกค้าจะใช้อะไรเป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งนั่นก็คือ คุณค่าหรือผลประโยชน์ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นเจ้าของธุรกิจต้องเสนอบริการที่ตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงต่อลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนก็เปรียบเสมือนหรือคือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นๆ แต่ต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าจะได้ หากยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูง แสดงว่ามีความคาดหวังที่สูงมากในการรับบริการนั้นด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการสูงและเป็นราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย เพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ดีเลิศ ราคาที่ตั้งสูงนั้นจึงสามารถนำไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆของธุรกิจ ได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า ไม่ว่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำสอบถามข้อมูลต่างๆ หากลูกค้าได้ไปใช้บริการแล้วเกิดความได้ไม่สะดวก ธุรกิจมีหน้าที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการให้บริการสุดประทับใจ จนลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่จะสามารถทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ที่สุด ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารกับลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งอาจจะจะเป็นบริการพื้นฐาน หรือบริการที่พุ่มเฟิย เช่น ด้าน ศัลยกรรมความงาม ซึ่งลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาภายในร้านจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นการมารับบริการครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม และไม่ว่าจะป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้บริการขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการทำเล็บ นวดหน้า ทำศัลยกรรมหน้าอก หรือการทำความสะอาด ซึ่งการบริการจะเป็นงานเล็กหรือใหญ่จะต้องใช้คนบริการจำนวนมากเท่าไร ลูกค้าไม่จำเป็นต้องรับรู้ว่ามี ความยากในการบริการมากน้อยเพียงใด กระบวนการให้บริการจะต้องบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่เสียส่วนใดส่วนหนึ่งไป

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นสถานที่ จุดพักคอย ที่นั่ง น้ำดื่ม กาแฟ กระจกหวัด ห้องน้ำผู้สูงอายุ ห้องน้ำเด็ก ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะต้องสร้างความเป็นมิตรความสบายใจให้ลูกค้า ทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใช้บริการประเภท หูรพพุ่มเฟิย ต้องสร้างบรรยากาศสภาวะความสบายให้เหมือนอยู่บ้านของลูกค้า และได้รับการบริการเปรียบเสมือนเจ้าหญิง หรือเจ้าชาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost to Customer)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)
บุคคล (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
กระบวนการให้บริการ (Process)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 82.

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กิจกรรมที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจให้กับผู้เข้ารับบริการโดยดำเนินการผ่านการวิเคราะห์ตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะตอบสนองและให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจตามความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดอย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายคือ ความสามารถในการจดจำหรือการสร้างคุณค่าในตราสินค้า โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจ จากนักวิชาการมาตลอด โดยพยายามที่จะจำกัดความ และหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนวิธีการศึกษาและการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและแข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มารีโคนี (Marconi, 1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540, p. 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งถูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือความสามารถในการจดจำ หรือการบริการซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและการแสดงคุณค่าโดยการทำให้ความรู้เรื่องราວความเป็นมาของตราสินค้า ซึ่งจะมีผลเกี่ยวเนื่องมาถึงด้านราคาซึ่งเป็นผลทางการตลาดที่เกิดจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นการมูลค่าเพิ่มของสินค้านั้นๆ ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มัก จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

เคลเลอร์ (K. L. Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน ดังนี้

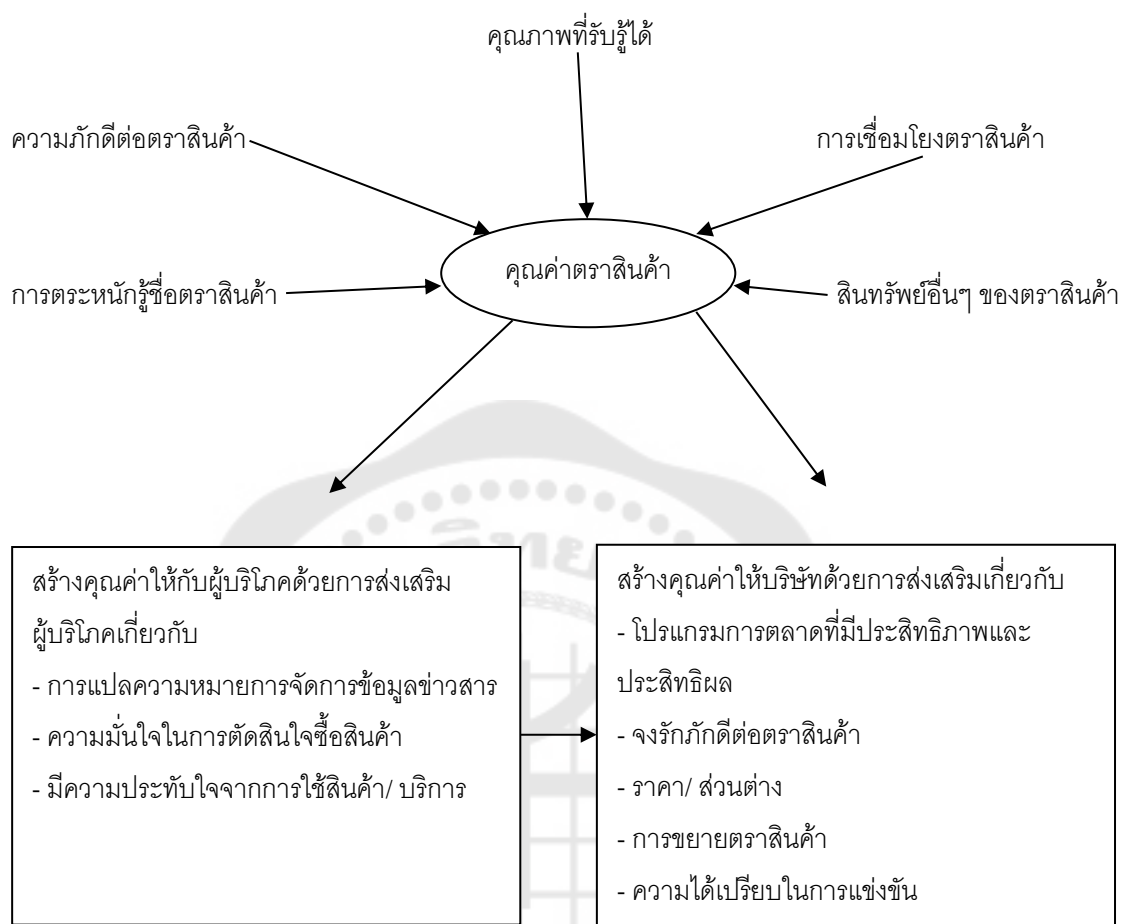
องค์ประกอบแรก คือ ที่ได้รับความพอใจทางการตลาด ซึ่งจะ สะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า

องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ทำร่วมกันทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า แต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบสาม คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของ ผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้ อธิบายว่า

คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

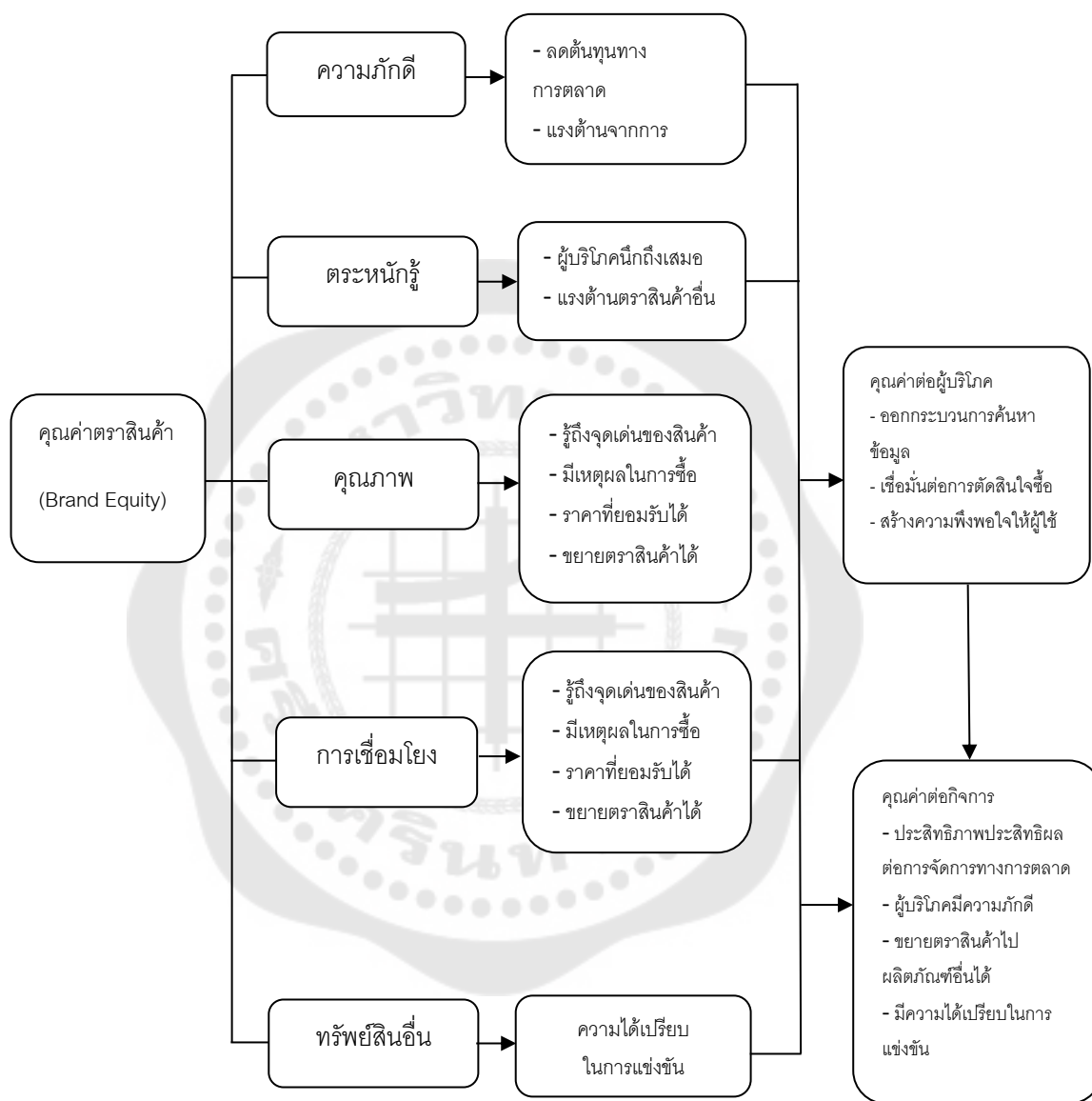
1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value or Brand Name. p.17

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker.(1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand

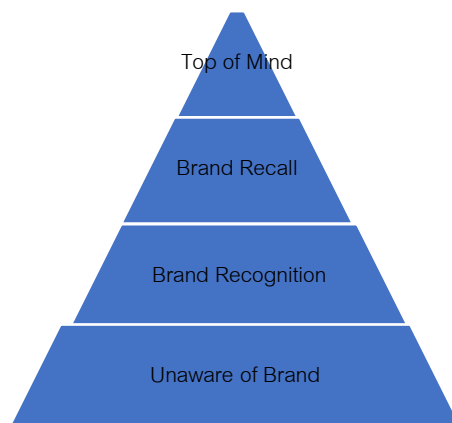
1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

ชีฮา และ ฮัชซิม (Che-A; & Hashim. 2007) การตระหนักรู้หรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ชีฮาและฮัชซิม ได้ทำการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของธุรกิจการเงินหรือธนาคาร หรือธุรกิจอื่นๆ โดยสามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธุรกิจนั้นๆ ถิ่นกำเนิดของธุรกิจการบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอรี่ (Berry. 2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทหรือธุรกิจได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวก ในบริการ สิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการ ก็คือ โลโก้ ชื่อบริษัท และประวัติความเป็นมาของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการการบอกต่อสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข่าวสารที่ผู้บริโภคนั้นได้รับ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 147) ได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการที่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่น การเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรม (Event) เป็นเครื่องมือที่ ตราสินค้าใหม่และสินค้าที่อยู่ในตลาดนานแล้วเข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบัน และจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเริ่มต้นที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าและยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ ผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ควรค่าแก่การจดจำ น่าซื้อ ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีไว้ใจสินค้า

เมื่อเป็นเช่นนั้นสินค้านั้นจึงถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินมาก่อนในตลาดสินค้า เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว การตั้งราคา ก็จะไม่ผิดพลาดกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในแบรนด์และตัวสินค้าจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 5 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: Aaker (1991). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid.p.62

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เกิดจากการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมของตราสินค้านั้นเอง
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกนึกถึงชื่อ ของตราสินค้าและระดับของสินค้า ได้โดยไม่ต้องให้ใครมาพูด
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยต่อผู้บริโภคนั้น ต้องใช้วิธีประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร (Aaker.1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะสามารถบอกเล่าคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถ พัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงมีความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของ เคลเลอร์ (Kelle, 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความเป็นมืออาชีพ แยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้ความกดดันที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากความ แข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Node) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการ ตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับการจดจำได้ (Recognition) เป็นการแสดงการจดจำตราสินค้าโดยสามารถยืนยันได้ว่าเคยเห็นสินค้านั้นๆ แล้ว ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

2. ระดับการระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก ในวิธีการที่จะเลือกซื้อซึ่งสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยภาพรวมของเป็นคุณภาพหรือการบริการก็ได้ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยน ตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) นั้นเป็นจุดที่จะสร้าง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker.1991)

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังช่วยสร้างแรงดึงดูดและแรงจูงใจในการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความมั่นใจ ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัท ที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่มีความมั่นใจในสินค้าก็พร้อมที่จะให้

การสนับสนุนตราสินค้า ก็จะช่วยสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ แต่ต้องไม่ลืมที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการคงที่ตลอดเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าต่อลูกค้าในระยะยาว

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับของที่ซื้อ อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งอาจจะทำให้เกิดกำไรอันมากมายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ อาจเกิดจากการสัมผัส อาจจะเริ่มจากสิ่งเร้า ได้กลิ่น รส และถูกส่งไปยังสมองเพื่อแปลความหมายเป็นการแสดงออกที่เข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนการรับรู้ 8 ประเภท คือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน หรือลักษณะการทำงานหลัก ของสินค้านั้น (Garvin, 1987) การทำงานพื้นฐาน ของสินค้านั้นจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ เป็นส่วนเสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของสินค้า และยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออก มาจากรูปลักษณ์ (Garvin, 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler.2003) การวัดผลนั้นจะวัดได้จากการที่มีการอยากได้ของตัวบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมักจะคิดว่าสินค้าที่คุณภาพสูง คือ สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การใช้งานสินค้าแล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือความไม่เชื่อถือในตัวสินค้า โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก กับระยะเวลาของความล้มเหลว เพราะเป็นการวัดผลกับสินค้าที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของธุรกิจที่ถูกใช้ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin.1987)

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้านั้นมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของสินค้า ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ การรับประกันสินค้าจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวสินค้า ความทนทานและเหมาะสมที่จะใช้งาน

1.6 สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากสินค้า คือสิ่งที่แสดงมาใน รูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งเป็นความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ภาพลักษณ์ มีทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมาจากความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และการประชาสัมพันธ์

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึง การบริการหลังการขายหลังจากซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; and Berry (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้ โดยมีลำดับขั้นตอนการรับรู้ 10 ประเภท คือ

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการบริการให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่นพื้นที่ให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ถูกต้อง

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานต้องมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในหน้าที่

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและพนักงาน ต้องสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจองค์กรและพนักงานต้องความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นโดยการบริการความเหมาะสมถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) บริษัทและคนขายต้องให้บริการ และสามารถจัดปัญหาอย่างถูกต้อง ว่องไว ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.8 ความปลอดภัย (Security) ต้องป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแก่ลูกค้า บริษัทและพนักงานต้องลดความเสี่ยงและอันตรายเมื่อให้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถที่จะประเมินคุณภาพของการบริการจาก บริษัท องค์กร และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing customer) ต้องมีความเห็นใจต่อผู้บริโภคหรือคนซื้อ และให้ความสนใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเต็มจำนวน

การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพ บริการเป็นสิ่งสำคัญ ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับการบริการ (Past experience) การประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml; and Berry ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน (Parasurman; et al. 1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร อุปกรณ์ต่างๆ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าและบริการที่ดีเยี่ยม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ต้องบริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ และสะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถตามความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงความทรงจำที่มีต่อสินค้ากับลูกค้า เป็นความทรงจำประสบการณ์ของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้าและบริการ หรือเป็นการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนการสื่อสารทางตลาด ทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าเป็นประโยชน์กับลูกค้าจากการใช้สินค้าโดยตรงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการ

สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอื่นผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) คือคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง หมายถึง ลูกค้านึกว่าสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริการเป็นการเชื่อมโยงทางกายภาพและปริมาณพื้นที่ใช้งานตัวสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) วัสดุหีบห่อ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้าสิ่งที่อยากให้ผู้ซื้อเห็น (User imagery) และลักษณะรูปลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (K.L. Keller, 1993)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) คือคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น ความนุ่มนิ่มเมื่อใช้โลชั่นบำรุงผิว เป็นประสบการณ์โดยตรงจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (Sensory) เช่น รูป รส กลิ่นและเสียง และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้บริโภคที่ช่วยให้เกิดการยอมรับหรือการแสดงออกเฉพาะตัวตน ที่บ่งบอกสถานะภาพของผู้ใช้

3. การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) คือการประเมินภาพรวมของลูกค้าต่อตราสินค้า สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นและมีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกทำให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าที่ดีต่อลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติของตราสินค้า แต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ (K.L. Keller, 1993) ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 1994, p. 658) สิ่งที่สำคัญและเป็นพื้นฐานต่อความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเพิ่มพื้นที่ในตลาดหรือเป็นการคงที่ของสินค้าในตลาด ทำให้สะท้อนถึงผลกำไรของสินค้าในอนาคต

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพื้นฐานสำคัญของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (Aaker, 1991)

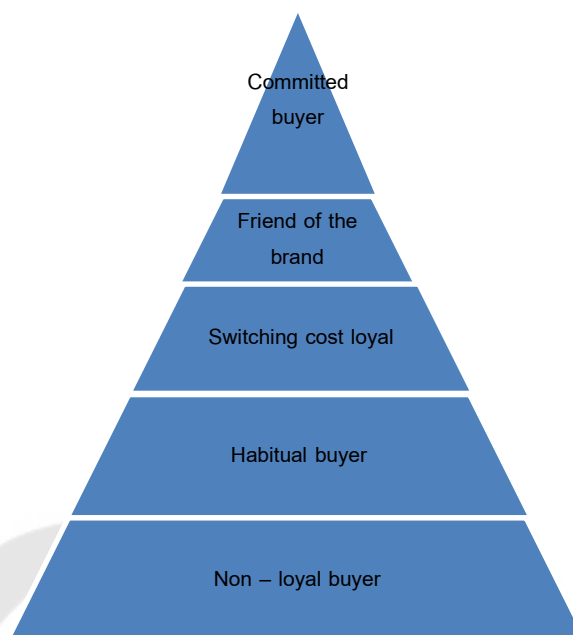
ระดับ 1 ลูกค้านั้นซื้อที่ไม่มีความจริงใจต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่มีความเห็นที่ดีให้กับตราสินค้า และยังสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรืออย่างน้อยยังพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ และไม่มีเหตุผลในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 ลูกค้าที่ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและราคาหรือต้นทุน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการค้นหา (Performance) ในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 ลูกค้าที่ซื้อจากการมีตรากับตราสินค้าหรือชื่นชอบในสินค้า (Buyer who likes the brand) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือการรับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพในสูง (High quality)

ระดับที่ 5 ลูกค้าที่ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committee buyer) เป็นระดับที่ภูมิใจในสินค้าสูงสุดและมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าได้ค้นพบสินค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และการบริการอย่างสูงสุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าได้จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจจนสามารถแนะนำสินค้านั้นให้ผู้อื่น



ภาพประกอบ 6 ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. P.40

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น วัดได้จากการจดจำในตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ

ประเภทของความภักดี

แกมเบล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone;& Woodcock. 1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ บริษัทต้องใช้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการ ผลของความภักดีด้านอารมณ์ นั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การดำรงไว้ซึ่งความรู้สึก มั่นใจและสบายใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าต้องได้รับการตอบสนองด้วยการบริการที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอย่าง เต็มใจ ไม่หกลวง ซึ่งสามารถดูแลไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความจริงใจได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ โดยต้องรักษามาตรฐานของสินค้าและการบริการให้คงดีและดีกว่าเดิม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

Bonding	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของเรา
Advantage	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
Performance	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
Relevance	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
Presence	เคยรู้ว่ามีตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้
No presence	ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ในตลาด

ศรีภัญญา มงคลศิริ (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2547) ได้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ โดยมี 3 กระบวนการ ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 กระบวนการแห่งความพึงพอใจ คือ การวัดกระบวนการแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจจะมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในส่วนใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปแบบไหนบ้าง

ตัวแปรที่ 2 กระบวนการแห่งความชอบ คือ การวัดกระบวนการแห่งความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและสามารถใช้มาวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยการคำนวณเนื่องจากผู้บริโภคทั่วไป จะมีความความคิดต่อตราสินค้าในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวตราสินค้า

ตัวแปรที่ 3 กระบวนการแห่งความผูกพัน คือการศึกษาความผูกพันในระดับลึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

แบกค์แมน (Sirivan; et al. 2006, p. 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดีจริงใจโดยจะรวมสิ่งที่มีทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐาน

ของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment)

โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีที่ในระดับต่ำ คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแบบแฝง คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ไม่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีแบบเทียม คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ไม่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีที่ในระดับสูง คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งลูกค้ามีการคาดหวังในตัวสินค้าระหว่างก่อนซื้อและหลังซื้อ ดังนั้นตัวสินค้าและบริการจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อไปใช้การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงสุดนั้นทำให้ลดช่องว่างการคาดหวังของลูกค้าลงซึ่งการคาดหวังในสินค้าของแต่ละกลุ่มคนย่อมมีความแตกต่างกันจากความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน การผสมผสานในด้านอารมณ์ความไว้วางใจจะยังมียุ่กติดต่อบุคคลมีความเชื่อใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในปริบทาต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่มีคุณธรรมดีมีศักยภาพสำหรับคนขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจไม่มีเล่ห์เหลี่ยมอีกทั้งมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจ ว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาความดีความไว้วางใจพูดจริงทำจริงของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าซึ่งการผูกพันจะต้องเชื่อมโยงไปถึงความ

ไว้ใจ ระหว่างลูกค้าและตัวสินค้าและบริการที่มีการติดต่อกันเป็นประจำกับสินค้าหรือบุคคลพนักงาน ที่ให้บริการ และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อสินค้านั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง เช่นการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship) ต้องเข้ามามีบทบาท สร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในอารมณ์ก็จะเชื่อมโยงและผูกพันกับตราสินค้า

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ธรรมชาติของลูกค้าที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจ เหลือแค่ ไม่ 1 ก็ 2 ทางเลือก เช่นเช่นไม่ซัวย ก็ขาว ทำนองนั้น คนส่วนใหญ่ก็มีความรู้สึกถึงความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปตัดผมร้านเดิม การเข้าปั้มน้ำมันที่เดิม หรือการขับรถไปสถานที่แห่งหนึ่งในเส้นทางเดิม การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ดังนั้นการที่จะซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งเป็นการคาดการณ์ของลูกค้า

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างประกอบกับสินค้าอื่น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีการเชื่อมโยงและผูกพันกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยที่สินค้าเองก็ได้แสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า รวมทั้งเกิดเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจและไว้วางใจในสูงสุดตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องนั้น ควรจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่มีการพัฒนา ซึ่งในที่นี้นั้นจะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด ดังนี้

คอตเบอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measurement) นั้น ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การจำได้ และจะวัดการระลึกได้ (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความแข็งแกร่ง จะวัดจากความชอบ ลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า นั้น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measurement) นั้น เป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า (Consumer Response) มักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้นั้นจะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นอาจหมายถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่ พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะเด่น

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำและสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า

จากการวิจัยและค้นคว้าแล้วเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และแนวคิด การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นต่างข้างต้น ผู้ดำเนินการวิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้านั้น ต้องอาศัยความสัมพันธ์ และตัวสินค้าต้องแสดง คุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ เข้าถึงใจหรือเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จะต้องประกอบด้วยตัวสินค้าและผู้ให้บริการ จึงจะทำให้เกิดความภักดีหรือความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น การที่จะเกิดภักดีหรือความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี เท่านั้นที่ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ จะต้องใช้การสะสม ความเชื่อมั่น ซึ่งเริ่มจาก 1 วัน เป็น 2 วัน ต่อจากวันเป็นสัปดาห์ จากสัปดาห์ไปเป็นเดือน 1 เดือน 3 เดือนต่อไป เป็น ปี หรือ 10 ปีขึ้นไป ฉะนั้น ตัวสินค้าเองหรือการบริการก็ต้องรักษามาตรฐานความเป็นสินค้าที่คงคุณค่าของตราสินค้าเอาไว้เหมือนดังสุภาษิตที่เกลี้ยอมรักษาความเค็ม เชกเช่นกัน คุณค่าตราสินค้าก็ต้องรักษามาตรฐานเอาไว้ให้ได้ไม่ว่าจะนานเท่าไร เมื่อเรารักษามาตรฐานของสินค้าได้ ก็เท่ากับว่าเรารักษาฐานของลูกค้าเอาไว้ได้ และยังสามารถเพิ่มฐานของลูกค้าจากการทำกิจกรรม ทำประชาสัมพันธ์ ความสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้าที่แท้จริงของสินค้านั้นเกิด จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ประวัติความเป็นมาของ ราบิก้า คอฟฟี่



ภาพประกอบ 7 โลโก้ ราบิก้า คอฟฟี่

ร้านกาแฟราบิก้า คอฟฟี่ ก่อตั้งขึ้นโดยคุณสมศักดิ์ รุ่งโรจน์อุดมผล โดยมีจุดเริ่มต้นจากความหลงใหลในรสชาติและกลิ่นหอมเย้ายวนของกาแฟคั่วบด แต่ในเวลานั้นหากต้องการดื่มกาแฟดีๆ สักแก้วก็จะต้องยุ่งยากและมีปัญหามากที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดหรือแม้กระทั่งวัตถุดิบคือเมล็ดกาแฟคั่ว บด ก็หาซื้อได้ค่อนข้างยาก อันเนื่องมาจากในเวลาดังกล่าวผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด และยังไม่นิยมดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า เพราะหาซื้อง่ายราคาไม่แพง ร้านกาแฟสดมีอยู่น้อยมากและมักจะอยู่ตามโรงแรมดีๆ หรือห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เท่านั้น ประกอบกับในห้วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยรวมทั้งเศรษฐกิจทั่วโลกมีปัญหาและซบเซาอย่างหนักหรือที่รู้จักกันดีในเหตุการณ์ที่เรียกกันว่าวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งช่วง พ.ศ.2540 โดยปัญหาดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นที่ประเทศไทย อันมีผลทำให้มีธนาคารและ บริษัท จำนวนมาก ล้มละลาย และต้องปิดตัวลงจากผลพวงดังกล่าว มีคน ตกงานจำนวนมากซึ่งในภาวะดังกล่าวรวมไปถึงคุณสมศักดิ์ รุ่งโรจน์ อุดมผลก็ได้รับผลกระทบจากธุรกิจเดิมคือธุรกิจเกี่ยวกับขายวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน และธุรกิจดังกล่าวก็ได้ปิดตัวลงด้วยเช่นกัน มีความจำเป็นที่จะต้อง มองหาโอกาสในการเริ่มต้นในธุรกิจใหม่เพื่อความอยู่รอด ในภาวะที่เศรษฐกิจวิกฤติดังกล่าวก็คือพยายามมองหาโอกาสในวิกฤติ จะมีธุรกิจใดบ้างน่าสนใจในเวลานั้น และมองเห็นว่าโอกาสในการทำธุรกิจกาแฟคั่ว บดร้านกาแฟสดในรูปแบบแฟรนไชส์ น่าจะมีโอกาสสำเร็จได้ในอนาคตไม่ยากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังใหม่สด ยังไม่แพร่หลายมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย และคิดว่ากาแฟสดจะต้องได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างแน่นอนในอนาคต ดังเช่นที่เป็นที่นิยมแพร่หลายในต่างประเทศเป็นเวลานานแล้ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้คุณสมศักดิ์ รุ่งโรจน์ อุดมผล หันมาให้ความสนใจในธุรกิจ

กาแฟสด และได้เริ่มลงมือทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวของกาแฟอย่างละเอียดตั้งแต่ประวัติความเป็นมา คุณลักษณะของสายพันธุ์กาแฟและวิธีการที่จะได้ซึ่งกาแฟคั่ว บดที่มีคุณสมบัติชั้นเลิศต้องทำอย่างไรบ้างและต้อง ผ่านการลองผิดลองถูกมามากมายในหลายรูปแบบ ทั้งการกำหนดคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟดิบ กรรมวิธีในการคั่วกาแฟ การบดกาแฟ กรรมวิธีในการชงกาแฟที่ถูกต้องเพื่อให้กาแฟมีรสชาติที่ดีที่สุด รวมไปถึงเรียนรู้เครื่องมืออุปกรณ์ในการชงกาแฟอย่างละเอียดทั้งหมดนั้นเพื่อต้องการให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเยี่ยมยอดที่สุด รวมไปถึงการคิดค้นสูตรเครื่องดื่มที่มีเยี่ยมยอดและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง หลังจากนั้นได้เริ่มต้นคิดถึงแผนธุรกิจและการลงทุนว่าจะทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หลังจากนั้นได้เริ่มต้นทำการเปิดให้บริการสาขาแรกที่ปั้มน้ำมันศาลเท็กซ์ สาขาศรีนครินทร์ เป็นร้านกาแฟเล็กๆเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2544 และยอดขายในวันแรกนั้นขายได้ทั้งสิ้น 13 แก้ว คิดเป็นเงินจากการขายทั้งสิ้น 540 บาท ซึ่งเป็นยอดที่ต่ำกว่าความคาดหวังไว้มาก แต่ก็ไม่ท้อแท้หรือท้อถอยยังมุ่งมั่นที่จะทำร้านกาแฟที่ดีรสชาติยอดเยี่ยมในราคาไม่แพงให้เกิดการยอมรับให้ได้ และในเวลาต่อมายอดขายและลูกค้าก็เริ่มเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับอย่างน่าพอใจ และเกิดความมั่นใจว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้สวยงาม แต่ก็ติดขัดปัญหาเรื่องเงินทุนที่จะขยายสาขา เพราะตอนเริ่มธุรกิจใหม่ๆก็ไม่ได้มีเงินมากมายและต้องหยิบยืมเงินจากพี่น้องมาลงทุนทั้งที่ในเวลานั้นญาติพี่น้องเพื่อนฝูงต่างก็คัดค้านไม่เห็นด้วยในการที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟ แต่ด้วยความเชื่อมั่นตัวเองและมั่นใจในแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะทำ จึงยังยืนยันที่จะเดินหน้าและพี่น้องก็ให้อีกาสและให้หยิบยืมเงินทองมาใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นธุรกิจใหม่ แต่หลังจากทำโรงงานคั่วกาแฟก่อสร้างร้านกาแฟสาขาแรกเงินทุนก็หมดไม่เพียงพอต่อการขยายธุรกิจต่อไปได้ตามความต้องการจึง เกิดแนวคิดว่าจะทำธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบร้านกาแฟแฟรนไชส์ เพื่อที่จะสามารถขยายสาขาได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นอันเนื่องมาจากไม่ต้องใช้เงินทุนตัวเองแต่ใช้เงินทุนจากคนอื่นที่สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์มาลงทุนขยายสาขา และบังเอิญมีลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ร้านราบิก้า คอฟฟี่ ชื่นชอบในรสชาติกาแฟและรูปแบบการตกแต่งร้านและแนวทางการบริหารและการจัดการร้านซึ่งสะดวกสบายไม่ยุ่งยากควบคุมง่าย เลยมองเห็นว่าเป็นโอกาสที่สามารถทำธุรกิจร่วมกันได้จึงติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ ราบิก้า คอฟฟี่ นั่นจึงถือเป็นโอกาสที่เริ่มต้นสู่การเป็นร้านกาแฟสดในรูปแบบแฟรนไชส์สาขาแรก หลังจากนั้นเริ่มมีคนสนใจที่จะซื้อแฟรนไชส์ราบิก้ามากขึ้น และช่วงเวลาดังกล่าวเป็นห้วงจุดเริ่มต้นของร้านกาแฟสดเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคจึงทำให้การขยายสาขาได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากดำเนินการขยายร้านในรูปแบบแฟรนไชส์ไปผลปรากฏว่าธุรกิจร้านกาแฟราบิก้าคอฟฟี่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามให้

ผลตอบแทนที่น่าพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่ทั้งหมดทั้งปวงราบิก้า คอฟฟี่ ก็ได้ผ่านบทเรียนและบทพิสูจน์มากมายที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตัวเองตลอด ซึ่งก็สามารถผ่านด่านความยากลำบากเหล่านั้นมาได้

ซึ่งในปัจจุบันมีร้านสาขาของราบิก้า คอฟฟี่ทั้งสิ้นกว่า 120 สาขา ที่เปิดบริการในประเทศไทย และสาขาในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 16 สาขา โดยเมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ราบิก้า มาสเตอร์ ราบิก้า สเปเชียล ราบิก้า คลาสสิก ราบิก้า พรีเมียม มอคค่า เอสเปรสโซ อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ คาเฟลาเต้ และเบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก, ขนมปัง ฯลฯ วิธีการทำการตลาดของราบิก้า คอฟฟี่ ด้วยประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ ร้านกาแฟสดในรูปแบบแฟรนไชส์มากกว่า 18 ปี ราบิก้า คอฟฟี่ ได้พัฒนาระบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์ ที่มีประสิทธิภาพและครบถ้วน สมบูรณ์ด้วยมาตรฐานแฟรนไชส์ระดับสากล โดยการพัฒนารูปแบบแฟรนไชส์ของ ราบิก้า คอฟฟี่ ให้มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ที่ดี และสิ่งที่ปฏิบัติในการทำงานของคนไทยเราใส่ใจในทุกอย่างของกาแฟตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบที่ดีเยี่ยม และมีขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูงสุด และด้วยสูตรลับเฉพาะเพื่อให้ได้รสชาติกาแฟที่มีความลงตัวอันเป็นเอกลักษณ์ของ ราบิก้า คอฟฟี่ ที่ถูกใจคนรักกาแฟเมื่อลิ้มรสทำให้ ราบิก้า คอฟฟี่ ประสบความสำเร็จ และด้วยรูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสดของ ราบิก้า คอฟฟี่ เราให้การดูแลจัดการตั้งแต่การสำรวจวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง ออกแบบ คิดหาสิ่งต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ก่อสร้างระบบการบริหารจัดการร้านทั้งในด้าน ตัวเลขอย่างการทำบัญชีการเงินจัดหานุเคราะห์และฝึกอบรมให้พนักงานสามารถบริหารในส่วนที่ต้องรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและคุ้มค่า รวมถึงให้ความช่วยเหลือชี้แนะให้แก่แฟรนไชส์ซีให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในหลักที่ทางบริษัทได้ฝึกอบรมมาดูแลทุกสาขาของ ราบิก้า คอฟฟี่ ทางบริษัทเราได้มาตรฐานเดียวกันคือแผนธุรกิจที่จะทำให้ลดต้นทุนให้กับผู้ลงทุนให้ผู้ลงทุนกับ ราบิก้า คอฟฟี่ เกิดความลงตัวและคุ้มค่าต้นทุนอย่างรวดเร็วและทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกประทับใจและคุ้มค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า ราบิก้า คอฟฟี่ อีกด้วย

จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรง และเหมาะสมกับธุรกิจ ของตนทำให้ปัจจุบันตราสินค้า เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตน อยู่เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี ต่อคุณสมบัติและชื่นชอบตราสินค้า โดยการสร้าง คุณค่ากับตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความ

ประทับใจ ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลต่อผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และยังคงเก็บรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ เข้าบริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 385 คน กรณีศึกษาพบว่า จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบ Independent Sample t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test และ Chi-Square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถาน บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไปตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

กัญญา ละมูล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95%ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนอย่างมีระดับนัยสำคัญ

สัทัญญา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริการมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่นปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเอส แอนด์พีอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของคุณลักษณะงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากกว่าผู้บริโภคนในกลุ่มอื่นๆ

วนิชฐา วังชุมทอง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ด้าน คือด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ขายการจัดกิจกรรมทางการตลาดและ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านเพื่อส่งเสริมคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

สัทนัทธา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นนท์วัช สุภาค (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ส่งผล ต่อ การใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา กรณศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ วานา ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อ การใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับ การศึกษาปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อ ความพึงพอใจใน การใช้บริการและ บริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงล าดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจ หน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการ ส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึง พพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์ บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้ บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มี ความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้ บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสดร้านบ้านไร่ กาแฟ สาขาที่ 209 ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ แบบ Chi-Square ผล การวิจัยพ บ ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบ อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงวันเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 12.01 – 15.00 น. และลักษณะการให้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่ กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำไปประเมินปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

ละมัย เบาเออร์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก

ศิรประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีขอบเขตเป็นกลุ่มคนที่เคยบริโภคและซื้อน้ำดื่มคริสตัลภายในเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อและสโลแกนโฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า

ธัญวัฒน์ อภภูม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม ผลการวิจัย พบว่า ศึกษาผ่านตราสินค้า 3 ชนิดด้วยกันได้แก่ คาเฟ่เมซอน แบดส์แคนยอน และสตาร์บัคส์ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบคุณภาพ ได้แก่ ศึกษาผ่านเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 45 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับดี

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วง 12.01 – 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วย วิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งเคยใช้บริการ ร้านกาแฟ ราบิก้า คอฟฟี่ ณ ปิ่นนํ้ามันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าซึ่งเคยใช้บริการ ร้านกาแฟ ราบิก้า คอฟฟี่ ณ ปิ่นนํ้ามันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561, น. 28) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

แทนค่าสูตรดังได้ดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ร้านกาแฟ ราบิก้า คอฟฟี่ ณ บิมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับ	ชื่อเขต
1	เขตบางนา
2	เขตบางแค
3	เขตสวนหลวง
4	เขตปิ่นเกล้า
5	เขตคันนายาว
รวม 5 เขต	

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานี่ตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวน 5 เขต จำนวนเท่าๆ กัน ด้วยสัดส่วนจะแบ่งได้สาขาละ 80 คน

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับ	ชื่อเขต	จำนวน
1	เขตบางนา	80
2	เขตบางแค	80
3	เขตสวนหลวง	80
4	เขตบึงกุ่ม	80
5	เขตคันนายาว	80
รวม	5เขต	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงไปที่เขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 ที่มี ร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ตั้งอยู่เขตที่สุ่มได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับ	ชื่อเขต	สาขา
1	เขตบางนา	กม. 6.5 , กม. 8
2	เขตบางแค	เพชรเกษม 6.5 , บางแคเหนือ
3	เขตสวนหลวง	พระราม9 , สวนหลวง ร.9
4	เขตบึงกุ่ม	นวลจันทร์ , บึงกุ่ม
5	เขตคันนายาว	รามอินทรา กม. 6.5 , รามอินทรา กม.4
		รวม 5 เขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2560: 10-12) คำนวณดังนี้

- | | |
|------------------|----------------|
| 1) ไม่เกิน 20 ปี | 2) 21 – 30 ปี |
| 3) 31 – 40 ปี | 4) 41 – 50 ปี |
| 5) 51 – 60 ปี | 6) 61 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินขั้นต่ำปริญญาตรี ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| 3) 25,001 – 35,000 บาท | 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| 5) 45,000 ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าที่เคยใช้บริการ ร้าน ราภิگا คอฟฟี่ โดยสามารถจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |

ด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวน 3 ข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ – สภาพแวดล้อมของร้านจำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบการให้คะแนน (Likert's Scale) และใช้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสามารถจำแนกได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5	คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1	คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดแบบ สอบถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม มีเกณฑ์ของค่าคะแนนที่คำนวณได้ และใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

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

ค่าคะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยจะใช้แบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential Scale) เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสามารถจำแนกได้ 5 ระดับ ดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรู้ค่าตราสินค้า "ราบิก้า คอฟฟี่" คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

รู้จักดีมาก	5	คะแนน
รู้จักดี	4	คะแนน
รู้จักปานกลาง	3	คะแนน
รู้จักน้อย	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้ารา บิก้าคอฟฟี่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้ารา บิก้าคอฟฟี่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ราบิก้าคอฟฟี่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ราบิก้าคอฟฟี่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ราบิก้าคอฟฟี่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ร้าน "ราบิก้า คอฟฟี่" ที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่อง
ของเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพ รสชาติดี

มีชื่อเสียงดีมาก	5	คะแนน
มีชื่อเสียงดี	4	คะแนน
มีชื่อเสียงปานกลาง	3	คะแนน
มีชื่อเสียงน้อย	2	คะแนน
ไม่มีชื่อเสียงเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตร
ภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนน
ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง
ของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 ระดับท่านจดจำตราสินค้าร้าน “ราภิภา คอฟฟี่” ที่เห็นได้เป็นอย่างดีของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

จดจำมากที่สุด	5	คะแนน
จดจำมาก	4	คะแนน
จดจำปานกลาง	3	คะแนน
จดจำน้อย	2	คะแนน
ไม่จดจำเลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538; 8-11)

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความจดจำกับร้าน รา บิก้า คอฟฟี่ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความจดจำกับร้าน รา บิก้า คอฟฟี่ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความจดจำกับร้าน รา บิก้า คอฟฟี่ ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความจดจำกับร้าน รา บิก้า คอฟฟี่ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความจดจำกับร้าน รา บิก้า คอฟฟี่ระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 ระดับความภักดีกับตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ โดยดูจากการจะกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตร
ภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม
คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ
ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 ; 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีกับร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try Out) กับ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยสูตรคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543, น. 209)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ นิตยสาร วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของราบิก้า คอฟฟี่ และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของราบิก้า คอฟฟี่และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, น. 38)

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

X_i แทน ค่าของข้อมูลของหน่วย i

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น. 48)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2560, น. 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of The Test) ของแบบสอบถาม สำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรสำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}}/\overline{variance}}{1+(k-1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้ มีต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เท่ากับ 0.950
- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.861
- ด้านราคา	เท่ากับ 0.882
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.922
- ด้านส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.886
- ด้านบุคลากร	เท่ากับ 0.916
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.864
- ด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.953
คุณค่าตราสินค้า	เท่ากับ 0.871

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ $i : i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534, น. 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ)

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

P แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544, น. 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001, น. 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543:116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548, น. 24)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของที่แตกต่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ใช้บริการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุของผู้ใช้บริการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.3 รายได้ของผู้ใช้บริการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Square)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน Least Significant Difference
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน ราบีก้า คอฟฟี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้าน ราบีก้า คอฟฟี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	30	7.50
อายุ 21 - 30 ปี	79	19.75
อายุ 31 - 40 ปี	132	33.00
อายุ 41 - 50 ปี	108	27.00
อายุ 51 – 60 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	122	30.50
15,001 – 25,000 บาท	116	29.00
25,001 – 35,000 บาท	70	17.50
35,001 – 45,000 บาท	45	11.25
45,000 ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มในการ วิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมของร้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.30	0.661	ดีมาก
2. ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4.24	0.658	ดีมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.12	0.703	ดี
4. เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง	4.35	0.688	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	0.555	ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.35 รองลงมา เครื่องดื่มรสชาติดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับ	4.19	0.672	ดี
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.643	ดีมาก
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	4.31	0.650	ดีมาก
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.97	0.796	ดี
5. ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	4.18	0.686	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.18	0.493	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.31 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.80	0.920	ดี
2. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในเดินทาง	4.05	0.789	ดี
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เข้าถึงสะดวก	4.06	0.767	ดี
4. มีการจัดส่ง โดยส่งผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ	3.97	0.811	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.97	0.716	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็น
รายชื่อที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เข้าถึงสะดวก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.06
รองลงมา ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในเดินทาง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีการจัดส่ง โดยส่ง
ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และจำนวนสาขามีมากเพียงพอต่อความ
ต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่ หลากหลายมีความน่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา	4.09	0.799	ดี
2. มีโปรโมชั่นสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การ สะสมแต้ม	4.16	0.756	ดี
3. กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับ รางวัลมีความดึงดูดใจ	4.18	0.778	ดี
4. ของพรีเมียมที่ให้แลกซื้อมีความสวยงาม เช่น กระเป๋าผ้า แก้วน้ำ	4.23	0.731	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.16	0.667	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการ
ส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ
ของพรีเมียมที่ให้แลกซื้อมีความสวยงาม เช่น กระเป๋าผ้า แก้วน้ำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 4.23 รองลงมา กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลมีความ ดึงดูดใจ อยู่ใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีโปรโมชั่นสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม อยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ย 4.16 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายมีความ น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์
โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.21	0.650	ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องมือ สามารถ แนะนำเครื่องมือได้เป็นอย่างดี	4.22	0.657	ดีมาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ เหมาะสม	4.23	0.636	ดีมาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจ ให้บริการ	4.20	0.702	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.22	0.583	ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน
บุคลากรโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23
รองลงมา พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องมือ สามารถแนะนำเครื่องมือได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี
มาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการมีความถูกต้อง	4.20	0.650	ดี
2. การทบทวนรายการซื้อมีความชัดเจน	4.21	0.655	ดีมาก
3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.17	0.719	ดี
4. มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน	4.23	0.663	ดีมาก
5. ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน	4.29	0.645	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการรวม	4.22	0.589	ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน
กระบวนการให้บริการโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณา
เป็นรายชื่อพบว่า ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ 4.29 รองลงมา มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23
การทบทวนรายการซื้อมีความชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 การสั่งซื้อและรับสินค้า/
บริการมีความถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมของร้าน จำแนกเป็น
รายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมของร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย	4.19	0.749	ดี
2. บรรยากาศภายในร้าน ราบรื่น คอฟฟี่ มี ความร่มรื่น ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง	4.26	0.713	ดีมาก
3. มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรองรับลูกค้าตรง ตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปลั๊กไฟ และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น	4.25	0.701	ดีมาก
4. มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.25	0.684	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อม โดยรวม	4.24	0.622	ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมโดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ บรรยากาศภายในร้าน ราบรื่น คอฟฟี่ มีความร่มรื่น ให้ความรู้สึกเป็น
กันเอง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 รองลงมา มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรองรับลูกค้า
ตรงตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปลั๊กไฟ และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น อยู่ใน
ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มี
ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง
 กายภาพ – สภาพแวดล้อมของร้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.555	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.18	0.493	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.716	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.667	ดี
5. ด้านบุคลากร	4.22	0.583	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.589	ดีมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อม ของร้าน	4.24	0.622	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ – สภาพแวดล้อมของร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ-
 สภาพแวดล้อมของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด
 มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านราคา อยู่ใน
 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ท่านรู้ว่ตราสินค้า "ราบิก้า คอฟฟี่" คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟ	3.91	0.895	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า "ราบิก้า คอฟฟี่" คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

คุณภาพการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ร้าน "ราบิก้า คอฟฟี่" ที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพ รสชาติดี	3.82	0.851	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการรับรู้ "ราบิก้า คอฟฟี่" คือที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพ รสชาติดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ท่านจดจำตราสินค้าร้าน “ราภิگا คอฟฟี่” ที่เห็นได้เป็นอย่างดี	3.93	0.866	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า “ราภิกา คอฟฟี่” คือท่านมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

ความภักดีกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้าน “ราภิกา คอฟฟี่” ต่อไป	4.07	0.870	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีกับตราสินค้า “ราภิกา คอฟฟี่” ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราภิกา คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราภิกา คอฟฟี่ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene's Statistic	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	5.838	0.016*
ด้านคุณภาพการรับรู้	10.480	0.001*
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.515	0.062
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	2.012	0.157

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed ต่อไป

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ชื่อ ตราสินค้า	ชาย	3.833	1.007	-1.011	193.650	0.313
	หญิง	3.939	0.842			
ด้านคุณภาพการรับรู้	ชาย	3.617	0.927	-2.985*	198.839	0.003
	หญิง	3.907	0.802			
ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	ชาย	3.767	0.923	-2.524*	398	0.012
	หญิง	4.004	0.832			
ด้านความภักดีกับตรา สินค้า	ชาย	3.900	0.938	-2.498*	398	0.013
	หญิง	4.136	0.831			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าร้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมี คุณภาพการรับรู้มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีกับตราสินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีความภักดีกับตราสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett, s T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	2.866*	4	395	0.023
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.811	4	395	0.519
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	2.381	4	395	0.051
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	1.030	4	395	0.392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวน ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวน ด้านคุณภาพการรับรู้ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวน ด้านความภักดีกับตราสินค้า เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	2.319	4	311.115	0.057

จากตารางที่ 20 พบว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.978	4	0.994	1.378	0.241
	ภายในกลุ่ม	285.062	395	0.722		
	รวม	289.040	399			
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.226	4	0.307	0.406	0.804
	ภายในกลุ่ม	297.951	395	0.754		
	รวม	299.178	399			
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.036	4	0.259	0.339	0.851
	ภายในกลุ่ม	301.274	395	0.763		
	รวม	302.310	399			

จากตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	2.118	4	395	0.078
ด้านคุณภาพการรับรู้	2.093	4	395	0.081
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.647*	4	395	0.006
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.683	4	395	0.604

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวน ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวน ด้านคุณภาพการรับรู้ เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe

ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวน ด้านความภักดีกับตราสินค้า เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ F-test

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	1.519	4	290.224	0.197

จากตารางที่ 23 พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ ชื่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.982	4	1.745	2.206	0.068
	ภายในกลุ่ม	312.596	395	0.791		
	รวม	319.578	399			
ด้านคุณภาพการ รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.749	4	1.437	2.004	0.093
	ภายในกลุ่ม	283.291	395	0.717		
	รวม	289.040	399			
ด้านความภักดีกับ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.703	4	0.676	0.891	0.469
	ภายในกลุ่ม	299.607	395	0.758		
	รวม	302.310	399			

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.870	7	5.553	7.754*	0.000
Residual	280.708	392	0.716		
Total	319.578	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.415	0.382		3.704*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.417	0.128	0.259	3.256*	0.001
ด้านราคา(X ₂)	0.400	0.138	0.220	2.908*	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	-0.106	0.091	-0.085	-1.162	0.246
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	-0.079	0.111	-0.059	-0.714	0.476
ด้านบุคลากร(X ₅)	-0.006	0.137	-0.004	-0.047	0.963
ด้านกระบวนการ(X ₆)	0.149	0.142	0.098	1.047	0.296
ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X ₇)	-0.190	0.124	-0.132	-1.534	0.126
R = 0.349	Adjusted R ² = 0.106				
R ² = 0.122	SE = 0.84622				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าBeta แสดงว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁)ด้านราคา(X₂)ด้านกระบวนการ(X₆)และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X₃)ด้านการส่งเสริมการตลาด(X₄)ด้านบุคลากร(X₅)ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X₇)

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.106 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 10.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย B พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁)มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.417 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)เพิ่มขึ้น 0.417 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(X_2)มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.400 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านราคา(X_2)เพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.415 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 1.415 + 0.417 (X_1) + 0.400 (X_2)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.497	7	9.928	17.727*	0.000
Residual	219.543	392	0.560		
Total	289.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.476	0.338		1.408	0.160
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	0.568	0.113	0.371	5.014*	0.000
ด้านราคา(X2)	0.059	0.122	0.034	0.482	0.630
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	-0.017	0.081	-0.015	-0.214	0.831
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	0.165	0.098	0.129	1.679	0.094
ด้านบุคลากร(X5)	0.141	0.121	0.096	1.164	0.245
ด้านกระบวนการ(X6)	-0.112	0.126	-0.077	-0.889	0.374
ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X7)	-0.013	0.110	-0.010	-0.123	0.902
R = 0.490 Adjusted R ² = 0.227					
R ² = 0.240 SE = 0.74837					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าBeta แสดงว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X1)ด้านราคา(X2) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4) ด้านบุคลากร(X5) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการ(X6) ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X7)

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.227 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย B พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์(X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.568 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 0.568 หน่วย

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.476 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.476 + 0.568 (X_1)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 28

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.286	7	9.612	16.249*	0.000
Residual	231.891	392	0.592		
Total	299.178	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.460	0.347		1.325	0.186
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	0.399	0.117	0.256	3.421*	0.001
ด้านราคา(X2)	0.245	0.125	0.139	1.961	0.051
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	-0.139	0.083	-0.115	-1.670	0.096
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	0.201	0.101	0.155	1.996	0.047
ด้านบุคลากร(X5)	0.058	0.124	0.039	0.464	0.643
ด้านกระบวนการ(X6)	0.020	0.129	0.013	0.152	0.879
ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X7)	0.003	0.113	0.024	0.290	0.772
R = 0.474	Adjusted R ² = 0.221				
R ² = 0.225	SE = 0.76913				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าBeta แสดงว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) ด้านราคา(X₂) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X₄)ด้านบุคลากร(X₅) ด้านกระบวนการ(X₆) ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X₇) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃)

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.221 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.1

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย B พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.399 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.460 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.460 + 0.399 (X_1)$$

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 30

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	58.609	7	8.373	13.468*	0.000
Residual	243.701	392	0.622		
Total	302.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.933	0.356		2.619*	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	0.475	0.119	0.303	3.975*	0.000
ด้านราคา(X2)	0.152	0.128	0.086	1.189	0.235
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	-0.121	0.085	-0.099	-1.421	0.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	0.124	0.103	0.095	1.203	0.230
ด้านบุคลากร(X5)	-0.103	0.127	-0.069	-0.809	0.419
ด้านกระบวนการ(X6)	0.207	0.132	0.140	1.566	0.118
ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X7)	-0.001	0.116	0.000	-0.004	0.996
R = 0.440 Adjusted R ² = 0.179					
R ² = 0.194 SE = 0.78847					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าBeta แสดงว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) ด้านราคา(X₂) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X₄) ด้านกระบวนการ(X₆) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X₃) ด้านบุคลากร(X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน(X₇)

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.179 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย B พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 0.475 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 0.475 หน่วย

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.933 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.933 + 0.475 (X_1)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน คือ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบีกำ คอฟฟี่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	×	✓	×
ด้านคุณภาพการรับรู้	✓	×	×
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	✓	×	✓
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	✓	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

การรับรู้ คุณค่าตรา สินค้า ราบิก้า คอฟฟี่	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ- สภาพแวดล้อม ของร้าน
ด้านการ ตระหนักชื่อ ตราสินค้า	✓	✓	×	×	×	×	×
ด้านคุณภาพ การรับรู้	✓	×	×	×	×	×	×
ด้านความ เชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	✓	×	×	×	×	×	×
ด้านความภักดี กับตราสินค้า	✓	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับ เสนอต่อผู้บริหาร ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐาน การบริการตลอดจนใช้วิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ เพื่อความได้เปรียบทางด้านคู่แข่ง
3. เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการตลาดและบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล การสร้างนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.35 รองลงมา เครื่องดื่มรสชาติดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.31 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 . ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เข้าถึงสะดวก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.06 รองลงมา ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในเดินทาง อยู่ในระดับดี มี

ค่าเฉลี่ย 4.05 มีการจัดส่ง โดยส่งผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และจำนวนสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ของฟรีเอี่ยมที่ให้แลกซื้อมีความสวยงาม เช่น กระเป๋าค่าแก้วน้ำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมา กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลมีความ ดึงดูดใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีโปรโมชั่นสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายมีความ น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บั้ยโฆษณา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

2.5 **ด้านบุคลากร** โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมา พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถแนะนำเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.29 รองลงมา มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 การทบทวนรายการซื้อมีความชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 การสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการมีความถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ – สภาพแวดล้อม โดยภาพรวม โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ บรรยากาศภายในร้าน รวบิเก้า คอฟฟี่ มีความร่มรื่น ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 รองลงมา มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปลั๊กไฟ และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นผลมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนใส่ใจเรื่องเล็กๆน้อยๆซึ่งเรียกว่า สมองส่วนสีขาวมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสมองส่วนสีขาวนี้จะทำหน้าที่จัดการการส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ดังนั้น การที่ผู้หญิงมีสมองส่วนสีขาวมากกว่า จึงทำให้พวกเธอสามารถจัดการความคิดของตัวเองได้รวดเร็วกว่าผู้ชายนั่นเองและผู้หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟมากกว่าเพศชายผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เลื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์(Starbucks) ที่สรุปผลการวิจัยว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์(Starbucks)แตกต่างกันมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

ชาย

2. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าสามารถรับรู้ได้หลากหลายกลุ่มอายุไปด้วยกัน โดยมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์เหมือนกันทุกกลุ่มอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่สรุปผลการวิจัยอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งไม่ต่างกัน

3. จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ไม่เป็นตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคมเพราะบทบาทความเป็นหญิงเป็นชายในแต่ละสังคมจะถูกก่อเกิดออกมาตามลักษณะสภาวะสังคมนั้น สภาพภูมิศาสตร์ของสังคมนั้นๆ อีกด้วย หน้าที่ของความเป็นหญิงเป็นชายทางสภาวะแต่ละสถานที่จึงไม่หยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยกาลเวลา ทำให้ในบางสังคมแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นหญิงเป็นชายเปลี่ยนแปลงได้ยากหรือเปลี่ยนแปลงได้น้อยทำให้ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้แต่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย บทบาทและความคาดหวังบางอย่างก็ยังฝังแน่นและไม่เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะไม่เกี่ยวกับกับชนชั้นทางสังคม กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ผู้บริโภคอยู่นั้นจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรวัฒน์ อภิภูม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเภทกาแฟระดับพรีเมียม ที่สรุปผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างนำเสนอทางกายภาพ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก คือ เครื่องดื่มรสชาติดี ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และเมล็ดกาแฟมีคุณภาพดีด้วยกรรมวิธีการคั่วบอบอย่างพิถีพิถัน ในรสชาติที่รังสรรค์ในการคั่วเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดมากขึ้น การคั่วไม่เพียงโดดเด่นในเรื่องการคั่วระดับเข้มแต่ยังคำนึงถึงการดึงรสชาติที่ดีเยี่ยมของเมล็ดกาแฟออกมาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความคงที่ของรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากรสชาติดีและอร่อยผู้บริโภคจะติดใจ รสชาติที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟคัดสรรอย่างดีที่สุด รสชาติและกลิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ซึ่งแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้ได้รสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนในแต่ละสาขา นอกจากนี้สามารถปรับสัดส่วนผสมได้ตามต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ

สาขาที่ 209 ที่สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นคือรสชาติของเครื่องดื่ม เช่น กลิ่นหอม เข้มข้น รสชาติของกาแฟเป็นจุดขายของร้านกาแฟ วัตถุดิบต้องมีคุณภาพ กระบวนการผลิตกาแฟต้องมีมาตรฐาน เพื่อให้รสชาตินั้นคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ทางร้านได้พิจารณาแล้วว่าควรจะต้องตั้งราคาของเครื่องดื่มราคาเท่าใดถึงเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป เนื่องจากธุรกิจอยู่ในสภาวะของการแข่งขันซึ่งหากตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจจะสู้คู่แข่งไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งแข่งขันหากตั้งราคาสูงกว่าบริษัทที่ทำธุรกิจเหมือนกันคู่แข่งแต่การบริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากบริษัทที่ทำธุรกิจเหมือนกันรายอื่นนั้นมีการทำราคาได้ดีในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อกระบวนการซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นตัวตั้งที่สำคัญในการบอกถึงสิ่งต่างๆที่จะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี คือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เข้าถึงสะดวก มีการจัดส่ง โดยส่งผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสาขาที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดรถไฟฟ้า มีที่จอดรถ มีรถเมล์สายต่างๆผ่าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเลยทีเดียว และนอกจากนี้ยังสามารถจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัย พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก การเดินทางนั้นสะดวก เช่นอยู่ใกล้รถไฟฟ้า มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายมีความ น่าสนใจ เช่น

เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา มีโปรโมชั่นสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม การเสนอ 쿨องหรือส่วนลดที่สามารถใช้ได้ในเวลาจำกัดเท่านั้น ไม่ว่าจะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือทำการกำหนดวันหมดอายุของคูปองหรือส่วนลดก็ตาม กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีความดึงดูดใจ ทั้งนี้เนื่องมาจาก มีการจัดโปรโมชั่นตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และบัตรสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปและอีกอย่างที่น่าสนใจคือ Loyalty Program หรือโปรแกรมสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจอเมริกานิยมใช้มานานหลายปี เพราะนอกจากจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของร้านและลูกค้าให้ดีขึ้นแล้วยังรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์ และลดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมคู่กับบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม การสร้างระบบสมาชิกบนเว็บไซต์ หรือส่งอีเมลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงกิจกรรมแลกของรางวัลพิเศษต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวันวิสาข รัชพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัย พบว่า ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถแนะนำเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจาก ทางร้านได้มีการจัดอบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟ และได้มีการอบรมเรื่องมารยาท เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส มองลูกค้าเหมือนคนรู้จัก และสิ่งสำคัญคือ ผูกมิตรกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น ค้นเคยรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคลากรมีการเรียนรู้ในตัวสินค้าจนทำให้เกิดการแรงกระตุ้น เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่สามารถเป็นที่ต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความเข้าใจและแก้ไขในสิ่งต่างๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความรู้ และความคล่องในการอธิบายสินค้า

สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้าน พนักงานมีความสนใจใส่ใจที่จะให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก คือ การทบทวนรายการซื้อมีความชัดเจน มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การค้นหาความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่สร้างความประทับใจขณะให้บริการ ทำให้เกิดเกิดประสบการณ์ยกตัวอย่าง เช่นการเอ่ยชื่อลูกค้า การนำเอาข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึกในสิ่งที่ลูกค้าชอบ การอวยพรแบบ Surprise การบริการแบบครบวงจร ไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าเรื่องสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก มีการปรับระบบการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน พนักงานมีความชำนาญจึงทำให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ นนทบุรีฯ สุภาคย์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา สรุปผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีการทำงานเป็นทีม และพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก คือ บรรยากาศภายในร้าน ราก้า คอฟฟี่ มีความร่มรื่นตกแต่งธรรมชาติ บรรยากาศสบายเหมาะแก่การพักผ่อนและพักผ่อน ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปลั๊กไฟ และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจาก มีการตกแต่งร้านให้รู้สึกผ่อนคลาย และร่มรื่น และตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สรุปผลการวิจัย พบว่า ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านสะอาด พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมี สุขอนามัยที่ดี และมีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนารูทิกผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ต้องการความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ ใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง ใส่ใจในรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้า รักสุขภาพ กลุ่มนี้มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความน่าสนใจไม่ว่าจะเป็นขนมหรือเครื่องดื่ม ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดฉะนั้นเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงสุด

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรที่จะทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดหรือหันพัฒนาส่วนประสมทางตลาดในด้านต่างๆ อยู่ เสมอพิจารณา ควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆดังนั้นควรให้ความสำคัญ ในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตโดยมี “ครัวกลาง” ทำหน้าที่คัดสรรเมล็ดกาแฟ ผลิตควบคุมคุณภาพและกระจายวัตถุดิบสู่สาขาต่างๆ หรือสินค้าสำคัญของร้านไปยังแต่ละสาขา ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ควรมีการจัดทำคู่มือประกอบประจำร้าน ซึ่งรวบรวมกรรมวิธีการปรุง วัตถุดิบ และอัตราส่วนผสมของแต่ละเมนูอย่างละเอียด และมีการเข้าตรวจสอบรสชาติ สินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จากฝ่ายตรวจสอบหรือผู้บริหาร และอาจมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ อาจมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ภาชนะบรรจุภัณฑ์ควรจะมีการพัฒนาเพิ่มเติมความสวยงามมากขึ้นและยุคสมัยให้ผู้บริโภคเห็นและประทับใจ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความใส่ใจในแง่สุขภาพมากกว่าเพศชาย และ มีความสนใจในสิ่งรอบตัวค่อนข้างสูง ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ โดยบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเปิดรับรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมตามความต้องการของลูกค้า เช่น ปริมาณความหวานที่ลูกค้าต้องการ และมีการพัฒนาคิดค้นสูตรกาแฟให้เป็นเมนูเฉพาะของทางร้านและเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค

ด้านราคา บ้ายราคาสินค้าควรเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่ละเครื่องต้องมีแต่ขนาดของผลิตภัณฑ์ บ่งบอกว่าสินค้านั้นมีราคาสำหรับผู้บริโภคที่กำลังที่จะซื้อ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการ และควรวางตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และควรตั้งราคากาแฟให้มีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มชนิดต่างๆ โดยพิจารณาจากวัตถุดิบของกาแฟและผู้บริโภคควรได้รับประโยชน์สูงสุดในราคาที่พึงพอใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขยายสาขาเพิ่มไปยังพื้นที่อื่นให้ครอบคลุมตามการเจริญเติบโตของเมือง โดยพิจารณาที่ตั้งที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ห้างสรรพสินค้าเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกที่มากขึ้น และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคน และง่ายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายได้ดี เมื่อผู้บริโภค รับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร่ำปาก คอฟฟี่ สื่อสาร จัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งและติดตามการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือเทรนด์เครื่องความสุขภาพ และควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ควรมีการสะสมแต้มถือเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าวิธีหนึ่ง ซึ่งจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างทั่วถึงและมีการใช้อย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นจึงมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีการทักทายกับลูกค้าด้วยกริยามารยาทที่ดี เพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัส และประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน นอกจากจัดการอบรมพนักงานแล้วควรมีเบอร์โทรหากมีการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อจะได้ นำคำร้องเรียนมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และพยายามค้นหาบริการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ โดยที่มีความปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไว้ก่อนได้รับบริการ ความถูกต้อง และรวดเร็วในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ ขั้นตอนการชำระเงิน และใบเสร็จในการเรียกเก็บเงินนั้นในแต่ละครั้งต้องแสดงรายการอย่างชัดเจน พนักงานควรมีการทบทวนรายการซื้อทุกครั้ง เพื่อยืนยันความถูกต้องในการสั่งซื้อลูกค้าต้องได้รับใบเสร็จทุกครั้งและใบเสร็จนั้นๆ ต้องแสดงรายการอย่างชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน ควรมีการปรับปรุงดูแลบรรยากาศในร้านมีความร่มรื่น ดูดีอยู่เสมอให้ความรู้สึกเป็นกันเอง รู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่สองที่เข้ามาแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้นควรแต่งร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าควรเปิดมีการเพลงฟังสบายๆ สร้างบรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟอ่อนๆ และมีการจัดโต๊ะที่นั่งให้เพียงพอสะดวกสบายต่อการใช้บริการและต้องมีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเสริม เช่น WI-FI ควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพสัญญาณในการใช้งานให้ลูกค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่อื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น เขตปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ บุคคลในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกัน เพื่อนำมาหาความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ อาทิเช่น พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างไร หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของ ราบิก้า คอฟฟี่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ และสะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่อย่างไรและควรทำการศึกษาเชิงลึกในการปรับปรุงการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดความยุ่งยากในการให้บริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับนั้นอาจยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป และการปรับปรุงแบบสอบถามเนื่องจากว่าการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ทำให้ทราบถึงทัศนคติ อารมณ์ ความคิด และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Auken, B. V. (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- BLT Bangkok. (2561). ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่ม ดันยอดขายเติบโตก้าวกระโดด. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/article/info/3/674>
- Farquhar, P. H. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*, 24.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on The Eight Dimension of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(เอกการตลาด)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนฉาย กีระนันท์. (2528). หลักและการวัดสหรับนักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(นิเทศศาสตร์)), คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน,
27(9761), 20.

นนท์วัช สุภาค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วา
นา. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from
<http://www.royin.go.th/?knowledge=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B9%91%E0%B9%95-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พีของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขต
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(การบริหารธุรกิจ)), บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร
และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). ประชากรศาสตร์. Retrieved from <http://icehr.tu.ac.th/>

สุกัญญา ละมูล. (2559). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและ บริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติแบบภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอบคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาดบริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้านี้ ราบิก้า คอฟฟี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน
 ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องดื่มมีรสชาติดี					
2. ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
3. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
4. มีเบเกอรี่มีรสชาติดี					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. จำนวนสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในเดินทาง					
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เข้าถึงสะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. มีการจัดส่ง โดยส่งผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย มีความ น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา					
2. มีโปรโมชั่นสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม					
3. กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลมีความ ดึงดูดใจ					
4. ของพรีเมียมที่ให้แลกซื้อมีความสวยงาม เช่น กระเป๋าผ้า แก้วน้ำ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
2. พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถ แนะนำเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการมีความถูกต้อง					
2. การทบทวนรายการซื้อมีความชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
4. มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน					
5. ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ – สภาพแวดล้อม ของร้าน					
1. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย					
2. บรรยากาศภายในร้าน รียบร้อย คอฟฟี่ มีความ ร่มรื่น ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง					
3. บริการฟรี Wi-Fi สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้ งานสะดวก					
4. มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของร้าน ราบิก้า คอฟฟี่

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่”

1. ท่านรู้ว่ตราสินค้า “ราบิก้า คอฟฟี่” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านกาแฟ

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ด้านคุณภาพการรับรู้ร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่”

2. ร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่” ที่ท่านรับรู้คือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องดื่มและบริการที่มี

คุณภาพ รสชาติดี

มีชื่อเสียงมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียงเลย
5 4 3 2 1

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่”

3. ท่านจดจำตราสินค้าร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่” ที่เห็นได้เป็นอย่างดี

จดจำได้ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำไม่ได้
5 4 3 2 1

ด้านความภักดีกับตราสินค้าร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่”

4. ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้าน “ราบิก้า คอฟฟี่” ต่อไปกลับมาใช้

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้นั่นแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุนิศา เพ็ญพูนวิกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547-2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/358 เดอะเบส พาร์คอีสต์ ซ.อ่อนนุช 1/1 แขวง พระโขนงเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

