

พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF CAFÉ AMAZON



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน
โดย	น.ส.ปณชนก ฤทธิโสสม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปณชนก ฤทธิโสสม : พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน. (CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF CAFÉ AMAZON) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อ และ 2) คุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 208 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราสินค้า Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon เชิงบวกทั้งหมด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ทั้ง 3 ตัวแปรย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

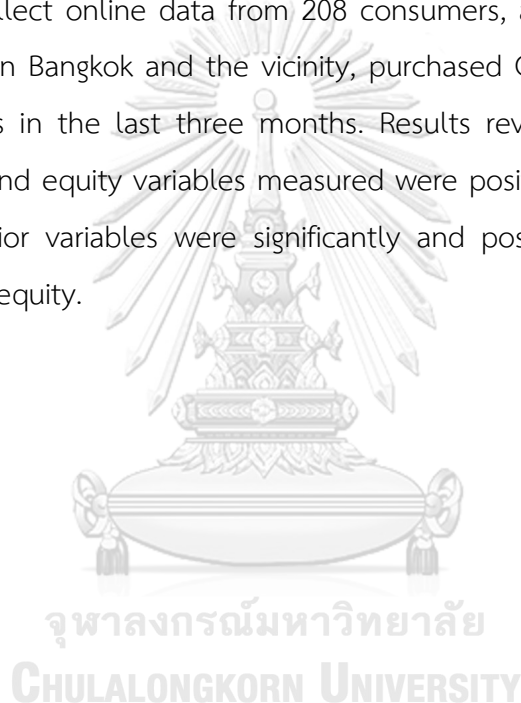
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280022228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer Behavior, Brand Equity, Marketing Communication, Survey
 Panachanok Rittisom : CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF CAFÉ
 AMAZON. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The objectives of this survey study were to study: 1) consumer behavior on Café Amazon, in terms of perception, attitude, and purchasing behavior, and 2) Café Amazon's customer-based brand equity. Self-administered questionnaires were used to collect online data from 208 consumers, aged between 25 and 40 years old, living in Bangkok and the vicinity, purchased Café Amazon's coffees at least three times in the last three months. Results revealed that all consumer behavior and brand equity variables measured were positive. In addition, all three consumer behavior variables were significantly and positively related with Café Amazon's brand equity.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

คุณแม่มักพูดเสมอว่าผู้วิจัยไม่เคยต้องลำบากหรือกดดันอะไรในชีวิต แต่ต้องสารภาพตามตรงว่า 2 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความกดดันที่สุดแล้ว เพราะชีวิตที่เรียนไปด้วยทำงานไปด้วยได้พิสูจน์แล้วว่า “ไม่มีอะไรง่าย” แต่ก็ไม่อยากถ้ามีคนรอบข้างดีๆ ที่ทำให้ทุกเรื่องเบาลงได้

ก่อนอื่นต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับศิษย์ที่ไม่เคยตอบคำถามในคลาสเรียนได้คนนี้เป็นที่ปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ที่อุปถัมภ์ช่วยชี้แนะทาง ตรวจสอบอย่างละเอียดทุกหน้า ทั้งยังช่วยจัดสรรเวลา ทำให้วิจัยเล่มนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบคุณ รศ.ดร. นภวรรณ ดันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย กรรมการสอบการวิจัยในครั้งนี้ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ทำให้โครงการวิชาชีพนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความรักความห่วงใย ทั้งยังเชื่อมั่นในตัวตนและพร้อมสนับสนุนในทุกเรื่องที่คุณวิจัยทำเสมอมา แม้เราจะไม่ได้บอกรักกันบ่อย แต่คงไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าการที่เราได้อยู่ด้วยกัน ได้เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยอยากเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีขึ้นในทุกวัน

ขอบคุณเนย เบลล์ นุช ดาว มัดหมี่ ที่เราได้เติบโตมาด้วยกันเหมือนที่เราตั้งใจไว้ตอนเด็กๆ ทุกครั้งที่ท้อ แล้วมองไปก็ครั้งก็เจอ ขอขอบคุณที่เป็นเซฟโซน เป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้กันและกันจนถึงตอนนี้ รวมไปถึงเพื่อนๆ เกษตรฯ ถึง 2 ปีที่ผ่านมาจะไปหาน้อยลง แต่ทุกครั้งก็เจอก็มีเรื่องที่ทำให้หัวเราะได้ตลอด ขอขอบคุณที่เกิดมานะ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทีม sanook.com ที่คอยช่วยเหลือในวันที่มีเรียน ทั้งยังคอยเอาใจช่วยให้เรียนจบมาโดยตลอด ขอขอบคุณทีม DCL ที่เดินท่สุ โดยเฉพาะพี่น้องที่รับปากว่าถ้าย้ายมาที่นี่ เรียนไปด้วยได้ไม่ต้องกังวล และก็เรียนจบจริงๆ (แต่เกือบตายเหมือนกันนะคะ บอส)

สุดท้ายขาดไม่ได้เลย เพื่อนๆ ICM รุ่น 10 พี่ปอ มอส นน พี่เอ็ม หมง พี่เซอเม ข้าว ชัน ชีวิตปริญญาโทคงยากกว่านี้ ถ้าไม่มีทุกคน เป็น 2 ปี ที่มีความสุขมาก ที่ได้เจอเพื่อนสายงานเดียวกัน มีคนคอยแชร์เรื่อง Career Path ชีวิตรัก ครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือแม้แต่ “วันนี้จะกินอะไรดี?” “(เล่ม) แก่เยอะมั๊ย?” ขอขอบคุณที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและคอยช่วยเหลือกันมาตลอด

ป.ล. ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนพยายามจนมีวันนี้ ขอโทษร่างกายและจิตใจที่ใช้งานหนักเหลือเกิน

ปณชนก ฤทธิไสม

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
ปัญหาคำวิจัย.....	19
ขอบเขตงานวิจัย.....	19
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการงานวิจัย.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	21
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	37
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	65
สมมติฐานการวิจัย.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	66
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	66
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	67
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	68
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	71
การวิเคราะห์สถิติและประมวลผลข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	73
ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon	77
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค	81
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon.....	106
ข้อจำกัดในการทำการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	110
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	75
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon.....	78
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Café Amazon	79
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon	80
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon	80
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดการระลึกถึงตราสินค้านำร้านกาแฟในประเทศไทยของผู้บริโภค.....	81
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า	83
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ Café Amazon.....	84
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ.....	85

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Café Amazon..... 86

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon..... 87



สารบัญญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจกาแฟในประเทศไทย	13
แผนภาพที่ 1.2 ตราสินค้า Café Amazon.....	14
แผนภาพที่ 1.3 รายได้บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)	15
แผนภาพที่ 1.4 บรรยากาศร้านกาแฟ Café Amazon	17
แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวม.....	25
แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	26
แผนภาพที่ 2.3 แสดงระดับของผลิตภัณฑ์.....	27
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	35
แผนภาพที่ 2.5 ความรู้ตราสินค้า.....	43
แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า	45
แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	46
แผนภาพที่ 2.8 พิธีมิตแห่งการตระหนักรู้.....	47
แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	51
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ.....	55
แผนภาพที่ 2.12 ประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	56
แผนภาพที่ 2.13 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	58
แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการบริโภค.....	59
แผนภาพที่ 2.15 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	62
แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล	63
แผนภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย	65

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon กับคุณค่าตราสินค้า 91

แผนภาพที่ 5.2 บรรยากาศร้าน Café Amazon สาขาฐานทัพเรือสัตหีบ จังหวัดชลบุรี..... 105



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งยังมีฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ส่งผลให้โอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟจึงสูงตามไปด้วย

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี โดยคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากฐานผู้บริโภคกาแฟในประเทศที่กว้างขึ้น กล่าวคือ คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยประมาณ ขณะที่กลุ่มคนดื่มกาแฟทั่วไปมีอายุมากกว่า 30 ปี มีประมาณร้อยละ 40.0 สอดคล้องกับข้อมูลจาก National Coffee Association ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่รวบรวมสถิติการดื่มกาแฟในประเทศสหรัฐอเมริกามาต่อเนื่องกว่า 67 ปี พบว่า กลุ่มคนอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.0 เป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มคนอายุระหว่าง 25 – 39 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.0 มาเป็นร้อยละ 41.0 อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น ทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนวัยทำงานไปแล้ว (โพสตุเคย์, 2563)

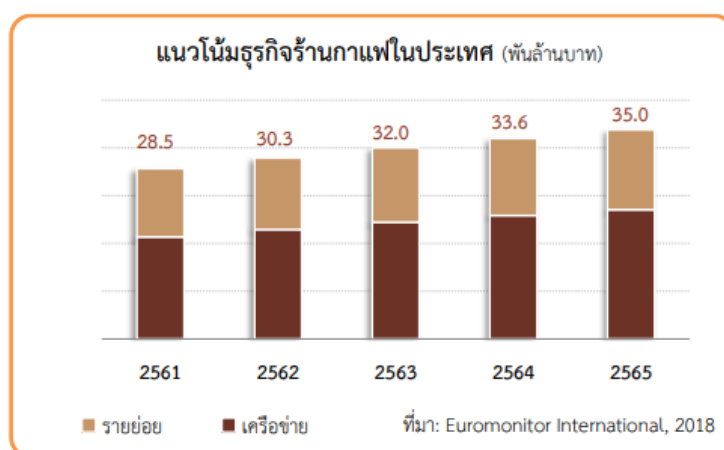
ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันยังมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตอบสนองความต้องการพื้นฐานนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับความรู้ด้านกาแฟและรายได้ที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ National Coffee Association พบว่า คนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟ เพราะกาแฟมีความสัมพันธ์กับคุณค่าบางอย่าง เช่น ตราสินค้ามีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสะท้อนถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวพันกับความเชื่อของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ค่อยสนใจเรื่องราคาเท่าไร ประกอบกับในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านที่เสิร์ฟกาแฟชนิดพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านกาแฟอย่างมาก อันเนื่องมาจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟที่เริ่มสรรหากาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่มีหลากหลายในการดื่มมากขึ้น (Marketeer Online, 2563) โดยกาแฟชนิดพิเศษนี้จะมีเอกลักษณ์โดดเด่น ด้วยการคัดเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่มีคุณภาพ นำไปผ่าน

กระบวนการแปรรูป และคั่วถั่วหรืออย่างมีหลักการ ทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัวและรสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติทั่วไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) นอกจากนี้ ร้านกาแฟยังถูกพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ที่สาม (Third Place) ให้แก่ผู้บริโภคมานั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือทำงานอ่านหนังสือรองจากที่บ้านหรือที่ทำงาน อีกด้วย

โดย ปี พ.ศ. 2563 ภาพรวมตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท (BLT Bangkok, 2563)

จากมูลค่าตลาดและปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจัยที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงทำให้ร้านกาแฟได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) หรือแม้แต่ในร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจน้ำมันในประเทศที่ต่างเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟและหันมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ครบวงจรมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟจึงถูกขยายตัวออกไป ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด สอดคล้องกับการคาดการณ์การเติบโตของตลาดธุรกิจร้านกาแฟของไทยที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 (ดูแผนภาพที่ 1.1) (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

แผนภาพที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจกาแฟในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของธุรกิจร้านกาแฟนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ร้านกาแฟ Café Amazon ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ดูแผนภาพที่ 1.2) ได้ขึ้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟมาอันดับ 1 แทนที่ Starbucks ด้วยตัวเลขเฉลี่ยร้อยละ 40.0 ขณะที่ตราสินค้าร้านกาแฟแห่งอื่น มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมา ได้แก่ Inthanin Coffee, True Coffee, Black Canyon และกาแฟสดชาวดอย (Marketing Oops, 2561)

แผนภาพที่ 1.2 ตราสินค้า Café Amazon



ที่มา: คาเฟ่ อเมซอน. (2560). *เกี่ยวกับ คาเฟ่ อเมซอน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา www.cafe-amazon.com

สำหรับร้านกาแฟ Café Amazon ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น เปิดให้บริการ มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 ภายใต้โครงสร้างกลุ่มธุรกิจค้าปลีกหรือนอกเหนือจากน้ำมัน (Non-oil Business) จากจุดริเริ่มที่เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. (คาเฟ่ อเมซอน, 2560) ยิ่งไปกว่านั้น Café Amazon ยังกลายเป็นธุรกิจร้านกาแฟชั้นนำของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ดังจะเห็นได้จากการเข้าจดทะเบียนและเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ไปเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา (มติชนออนไลน์, 2564)

ด้วยศักยภาพของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักลงทุนได้ จากตัวเลขรายได้ของธุรกิจ (ดูแผนภาพที่ 1.3) ซึ่งรายได้หลักมาจากธุรกิจน้ำมัน โดยรายได้ 9 เดือน ในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 319,308 ล้านบาท ที่มาจากธุรกิจน้ำมัน 291,764 ล้านบาท สัดส่วน 91.4% จากธุรกิจค้าปลีก (Non-oil Business) 11,690 ล้านบาท สัดส่วน 3.7% จากธุรกิจต่างประเทศ 15,845 ล้านบาท สัดส่วน 4.9% และการลงทุนสร้างฐานรายได้ใหม่ๆ จากธุรกิจค้าปลีกที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทำกำไรในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Non-oil Business) ซึ่งมีกำไรสูงกว่าการจำหน่ายน้ำมันมาก โดยมี Café Amazon เป็นธุรกิจหลัก (Brand Buffet, 2564)

แผนภาพที่ 1.3 รายได้บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)



ที่มา: Brand Buffet. (2564). *โควิดทำอะไรไม่ได้! เจาะธุรกิจเรือธง OR ร้าน Café Amazon กับแผนเปิดอีก 2,500 สาขา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/or-plans-to-increase-cafe-amazon-2500-branches-in-2025/>

นอกจากนี้ ปัจจุบัน Café Amazon ยังเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในไทย จำนวน 3,168 สาขา (ตัวเลข ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563) โดยแบ่งเป็น สาขาในสถานบริการน้ำมัน 1,934 สาขา เด็บโตร้อยละ 10.5 และสาขานอกสถานบริการน้ำมัน 1,234 สาขา เด็บโตร้อยละ 46.0 นับว่าเป็นร้านกาแฟที่การขยายสาขามากเป็นอันดับ 6 ของโลก และเป็นอันดับ 12 ของโลก ในแง่ของรายได้ธุรกิจร้านกาแฟ (Brand Buffet, 2564) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากจุดเปลี่ยนสำคัญในปี พ.ศ. 2555 ที่ Café Amazon ได้ดำเนินการเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และเปิดสาขาต่างประเทศแห่งแรกที่ประเทศลาว ทั้งยังขยายธุรกิจสถานบริการน้ำมันและ Café Amazon ไปใน 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ตะวันออกกลาง และจีน

นอกเหนือจากการเติบโตด้านจำนวนสาขาและรายได้ของ Café Amazon แล้ว ในปี พ.ศ. 2560 – 2562 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มทั้งหมดต่อปีในประเทศไทยของ Café Amazon ยังเพิ่มขึ้นจาก 177.9 ล้านแก้วต่อปี เป็น 263.5 ล้านแก้วต่อปี (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด [มหาชน], 2563) ในขณะที่แนวโน้มการเติบโตของ Café Amazon ที่มีแผนขยายสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุปสงค์ในตลาดนั้น แต่ผู้นำธุรกิจร้านกาแฟในไทย อย่าง Café Amazon เอง ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่อยู่ในเกณฑ์รุนแรงต่อเนื่อง หรือแม้แต่นโยบายการตีมูลค่ากาแฟของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19

อย่างที่ทราบกันดีว่าด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพต่อประชาชนแล้ว ในภาคธุรกิจต่างต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ที่ต้องมีการปรับแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเอง ก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2563 Café Amazon ยังทำยอดขายได้ถึง 200 ล้านบาท ในช่วง 9 เดือนแรก (เดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ. 2563) แต่เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ในช่วงแรก ส่งผลให้ร้านกาแฟต้องปิดให้บริการ แม้ว่าจะมีการผ่อนปรนการให้บริการในร้านก็ตาม แต่ยังมีมาตรการด้านความสะอาดและเว้นระยะห่าง ซึ่งมีผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดกาแฟในบ้าน ปี พ.ศ. 2563 เดบิตโตขึ้นร้อยละ 10.7 ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลงร้อยละ 30 – 40 และลดลงไปถึงร้อยละ 50.0 ในช่วงล็อกดาวน์ (BLT Bangkok, 2563) เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ลดความถี่ในการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มราคาสูง และเริ่มมองหาสินค้าทดแทนที่มีราคาต่ำลง ผู้บริโภคจึงลดการซื้อกาแฟนอกบ้านและนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาถึงแนวทางการดำเนินการทางการตลาดของ Café Amazon แล้ว พบว่า Café Amazon นั้น มุ่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ หรือ 7Ps มาโดยตลอด โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านศูนย์ธุรกิจ Amazon Inspiring Campus (AICA) ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นศูนย์การเรียนรู้อย่างครบวงจรและเป็นที่ตั้งของโรงคั่วกาแฟ Café Amazon ทั้งนี้ ก็เพื่อรองรับธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของธุรกิจ Café Amazon ที่มีมาตรฐานทุกขั้นตอนการผลิต โดยยังมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) เป็นหลัก ดังจะเห็นจากการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาต่อยอดกลยุทธ์การขายและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ การบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ (Marketeer Online, 2561)

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา Café Amazon ดำเนินกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายแบบตลาดมวลชน (Mass Market) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25 – 65 ปี อยู่ในวัยทำงานที่เริ่มดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความสดชื่น และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี อยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน ที่ต้องการดื่มกาแฟจากร้านในห้างสรรพสินค้าหรือในร้านกาแฟลักษณะ Stand-alone ที่มีบรรยากาศดีๆ เป็นครั้งคราว เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนหรือพูดคุยด้านธุรกิจ (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2564)

สำหรับด้านการสร้างตราสินค้า Café Amazon ถูกนำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด “Green Oasis” จากแหล่งต้นตำรับกาแฟอย่างประเทศบราซิลที่มีป่าอเมซอนเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก Café Amazon จึงเป็นร้านกาแฟที่มีการออกแบบ การตกแต่ง และบรรยากาศที่ร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้และน้ำล้อมรอบ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง (ดูแผนภาพที่ 1.4) พร้อมกับเอกลักษณ์รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า “Taste of Nature” (Café Amazon, 2560)

แผนภาพที่ 1.4 บรรยากาศร้านกาแฟ Café Amazon



ที่มา: Medium. (2562). Café Amazon. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://medium.com/@adcharaphan.pho/amazon-e77a5c4b0c21>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยจุดยืนทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การเป็นจุดแวะพักเติมพลังชีวิตให้กับทุกการเดินทางของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ บรรยากาศร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว รสชาติกาแฟถูกใจผู้บริโภคคนไทย สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location) ด้วยจำนวนสาขาทั่วประเทศไทย ทั้งยังมุ่งขยายสาขาไปยังหน่วยราชการ องค์กรต่างๆ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และราคาที่สมเหตุผล (Value for Money) เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จนกลายเป็นที่รู้จักในฐานะตราสินค้าที่เข้าถึงง่าย จับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดื่มกาแฟสดในราคาไม่แพง (Marketeer Online, 2561)

นอกเหนือจากการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแมส ซึ่งถือจุดแข็งของตราสินค้า Café Amazon แล้ว Café Amazon ยังได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเมื่อปลายปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา Café Amazon เริ่มดำเนินการลงทุนใน บริษัท พีเบอร์รี่ ไทย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของร้านกาแฟพรีเมียมชื่อดังอย่าง Pacamara Coffee Roasters เพื่อเข้ามาเป็นหนึ่งใน

พอร์ตธุรกิจกาแฟ เพื่อมุ่งขยายฐานลูกค้าฝั่งตลาดกาแฟพรีเมียม และยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของ วัตถุประสงค์อย่างเมล็ดกาแฟมากขึ้นอีกด้วย (Marketeer Online, 2563)

จากกรณีดังกล่าว แม้ว่า Café Amazon และ Starbucks จะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ แตกต่างกันไป เพราะ Café Amazon ไม่ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายพรีเมียมตั้งแต่แรก แต่ก็ยากที่จะไม่นำมา เปรียบเทียบ กล่าวคือ ถึงแม้ว่า Café Amazon จะเป็นอันดับหนึ่งในตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย แต่เรื่องตราสินค้ายังคงเป็นรอง Starbucks ที่มีความได้เปรียบด้านความแข็งแกร่งด้านตราสินค้า เงินทุน ประสบการณ์ และศักยภาพด้านการตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เมื่อผู้บริโภคคิดจะดื่มกาแฟ พรีเมียม ก็มักจะเลือกดื่มกาแฟจาก Starbucks และร้านกาแฟพรีเมียมอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์พรีเมีย มมากกว่า (Marketeer Online, 2563) อันเป็นผลมาจากการที่ Starbucks เข้ามาดำเนินธุรกิจใน ประเทศไทย พร้อมกับการสร้างความรู้สึกความเข้าใจวัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้แก่ผู้บริโภคไทย ทั้งเมล็ด กาแฟ สายพันธุ์กาแฟ กระบวนการคั่ว การทำเครื่องดื่มกาแฟ เมนูกาแฟที่หลากหลาย ไปจนถึงการมา นั่งในสถานที่ที่เรียกว่า “Third Place” (Brand Buffet, 2563) นั่นเอง

อาจกล่าวได้ว่า นอกจากความท้าทายของ Café Amazon ที่ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งมีความเป็น ปัจเจกชนสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและซับซ้อน ทั้งยังพร้อมเปิดใจรับตราสินค้าใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว การมุ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค จึงถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญของตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ประกอบกับ Café Amazon เอง ยังมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการมุ่งเป็นตราสินค้าสากล (Global Brand) ที่ต้องการเป็น ที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก แน่นนอนว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ถือเป็นรากฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเป็นตัวเลือกในตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ของ Keller (2013)

ด้วยเหตุนี้เอง ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจตลาดกาแฟ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปและซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Café Amazon โดยจาก การศึกษารั้ครั้งนี้ ยังสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจและ การสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจกาแฟในประเทศไทยได้ และนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงคุณค่าตราสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราสินค้า Café Amazon อย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2564) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2524 จำนวน 208 คน ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2564) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ Café Amazon ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า Café Amazon ผ่านการรับรู้ข้อมูลและสิ่งกระตุ้นต่างๆ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Steenkamp และคณะ (2003)
2. ทักษคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง การประเมินด้านอารมณ์และความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ Café Amazon ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Park และคณะ (2007)

3. พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Purchase Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือใช้บริการ และแนวโน้มในการเลือกตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Café Amazon อันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด โดยในการศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าใน 2 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการจดจำ Café Amazon ของผู้บริโภค โดยมีสิ่งช่วยเตือนความจำ (Brand Recognition) และความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า Café Amazon เมื่อกล่าวถึงกลุ่มสินค้า โดยไม่ต้องมีตัวช่วยในการระลึกถึง (Brand Recall)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยง Café Amazon กับสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) และด้านความโดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ให้แก่นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา หรือนักวิจัย และนำผลวิจัยครั้งนี้ ไปต่อยอดในการศึกษาในมิติอื่นๆ ต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้แก่ Café Amazon หรือกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Non-oil Business) ของบริษัทฯ อื่นๆ รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

เมื่อกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของ ตลาด (Market) นั้น คงต้องย้อนไปตั้งแต่เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System) ซึ่งในเวลาต่อมา ผลผลิตมีมากกว่าแค่การแลกเปลี่ยนเพื่อการบริโภค จึงเกิดการพัฒนาระบบการซื้อ (Buying) ที่มีผู้ผลิตทำหน้าที่ขายด้วยและผู้ซื้อเรียกว่าผู้บริโภค โดยใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งสินค้าในยุคนี้ ยังคงเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต จนกระทั่งเริ่มเข้าสู่ยุคเริ่มต้นอุตสาหกรรม (Industrialization) ที่ผู้ขายเน้นผลิตสินค้าจำนวนมากและผู้บริโภคต้องการเข้าถึงสินค้าจำนวนมากเหล่านั้นเช่นกัน โดยเริ่มมีราคาเข้ามาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตสูงและมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า ย่อมทำราคาขายได้ดีกว่า และแน่นอนว่าจะได้ครองตลาดส่วนใหญ่

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นที่มาของการใช้เทคนิคการตลาด (Marketing Techniques) เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะความแตกต่างของผู้ขายออกจากกันได้ เช่น มีการตั้งชื่อสินค้าหรือทำตราสัญลักษณ์ ซึ่ง ณ เวลานั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้รู้จักคำว่า ตราสินค้า (Brand) นั่นเอง จากการใช้เทคนิคการตลาดที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมาก ในเวลาต่อมา ได้ถูกพัฒนามาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งนับแต่นั้นมา การตลาดก็มีระบบและความซับซ้อนมากขึ้นจนมาถึงยุคปัจจุบัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจการตลาดในหลากหลายแง่มุมมากขึ้น ก่อนอื่นต้องทราบความหมายของการตลาด วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด เสียก่อน

สำหรับความหมายการตลาดนั้น American Marketing Association (1960) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรม สิ่งต่างๆ ของสถาบันหรือกระบวนการ ในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และสังคม อย่างไม่มีข้อจำกัด

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายความหมายของการตลาดในบริบทของสังคมไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม โดยปัจเจกหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ผ่านการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่า และเกิดการนำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเหล่านั้นอย่างเป็นอิสระ ส่วน Chartered Institute of Marketing (1976) ของประเทศอังกฤษ ได้นิยามการตลาดไว้ โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่า การตลาด คือ กระบวนการในการจัดการพิจารณาและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลประโยชน์ (Schaefer, 2011)

ในขณะที่ Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาด คือ แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาทางธุรกิจ เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นักการตลาดจึงต้องศึกษา เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดทางการตลาด

ตั้งแต่ครั้งอดีตมาจนถึงปัจจุบัน แนวคิดในการทำการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษา วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจการตลาดในหลากหลายมุมมอง โดยมีรายละเอียด (Schaefer, 2011) ดังนี้

แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) ถือเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ที่มองว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชอบสินค้าที่หาซื้อได้ในราคาถูก ดังนั้น ในการทำการตลาดยุคแรกเจ้าของสินค้าจึงมุ่งผลิตสินค้าในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุนการผลิตและสามารถนำไปขายได้ในราคาถูก โดยการมองในมุมนี้ ไม่ได้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเสมอไป ยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่าง McDonald's ธุรกิจอาหารจานด่วนที่ใหญ่ที่สุดในโลก แม้จะมีฐานการตลาดที่ยิ่งใหญ่ไปทั่วโลก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลายประเทศ ทว่าทุกคนไม่ได้เลือกบริโภคอาหารประเภทนี้เสมอไป เพราะพวกเขาอาจจะต้องการอาหารที่มีคุณภาพ (Schaefer, 2011) กล่าวคือ มีผู้บริโภคที่ให้

ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากกว่าราคาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดเน้นสินค้า (Product Orientation) เป็นแนวคิดที่มองว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งหากมองจากมุมนี้ เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้แน่นอนว่าสามารถใช้ได้กับสินค้าหรือบริการบางประเภท อย่างที่ทราบกันดีว่าตราสินค้าในปัจจุบันที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ก็มีเพียงลูกค้าน้อยกลุ่มเท่านั้นที่เต็มใจจะจ่ายในราคาสูง มักพบในกลุ่มสินค้าหรู เช่น Lamborghini, Rolex ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงแต่ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขายังต้องการความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ หรือการหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวคิดกิจกรรมด้านการขายที่มองว่าเพียงแค่ว่าสินค้าดีราคาถูกนั้น ไม่เพียงพอต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ แต่เจ้าของสินค้าต้องให้ความสำคัญกับเทคนิคการขายด้วย กล่าวคือ ผู้ขายสินค้าต้องพยายามนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งหากมองจากแนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการขาย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดต้องปรับปรุงการขายให้มีประสิทธิภาพและคิดค้นวิธีการขายรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยแนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้กับสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) เกิดขึ้นช่วงกลางยุคทศวรรษที่ 1950 ตามปรัชญา ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centered) และ ผู้บริโภคแปรเปลี่ยนสภาพไปเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Sense and Response) ที่มองว่าการตลาดไม่ใช่การมองหาลูกค้าสำหรับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องผลิตสินค้าที่ใช่ให้แก่ลูกค้า โดยก่อนหน้านี้นั้น เป็นมุมมองที่เริ่มจากการมองว่าธุรกิจหรือเจ้าของสินค้าถนัดผลิตอะไร และคิดว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Inside-out) ซึ่งแนวคิดที่เน้นการตลาดนั้น เป็นมุมมองที่เริ่มจากความต้องการและความคาดหวังจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ และเจ้าของธุรกิจมีหน้าที่เติมเต็มความต้องการและความคาดหวังนั้น (Outside-in) (Schaefer, 2011)

แนวคิดการทำตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) สำหรับการทำการตลาดแบบองค์รวมนั้น ถือเป็นทำการตลาดสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากในศตวรรษที่ 21 นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้ทั้งแนวคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติแบบเดิมๆ อาจไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อีกต่อไป การตลาดแบบองค์รวม (Holistic

Marketing) จึงเป็นฐานของการพัฒนา ออกแบบ และลงมือปฏิบัติของการดำเนินการทางการตลาด ทั้งแผนการ กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2016) โดยการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) หนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดแบบองค์รวมที่มีบทบาท ตั้งแต่ขั้นตอนการจ้าง อบรม และสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเตรียมพร้อมภายในองค์กรให้มีความพร้อมในการบริการลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้ไม่ว่าการสื่อสารไปยังภายนอกองค์กร เป็นการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในทุกภาคส่วน ตั้งแต่การออกแบบ การพัฒนาสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือแม้แต่การตลาด การเงิน และการบัญชี ฯลฯ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

2. การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) หรือในบริบทการสื่อสาร คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) นั่นเอง

3. การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผ่านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มีส่วนในธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน พันธมิตรทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดการสินค้าและบริการ ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมไปถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, นักลงทุน และนักวิเคราะห์ โดยนักการตลาดมีหน้าที่จัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ และสร้างสมดุลในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่ง ด้วยการทำความเข้าใจ ทั้งด้านเงินทุน ทรัพยากร ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา

และสุดท้าย 4. การตลาดเชิงผลการดำเนินงาน (Performance Marketing) ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าผลการดำเนินงานจากกิจกรรมทางการตลาด ในที่นี้เป็นได้ทั้งทางตัวเลข (Financial) และไม่ใช่ตัวเลข (Nonfinancial) ที่คืนกลับมาให้แก่เจ้าของธุรกิจและสังคม โดยผลที่อาจหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาด อัตราสูญเสียลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพสินค้าและบริการ หรือตัวชี้วัดอื่นๆ และยังหมายรวมถึงตัวบทกฎหมาย ศิลธรรม จริยธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปว่าการทำการตลาดแบบการตลาดเชิงผลการดำเนินงาน คือ การวางแผนการตลาดที่วัดผลได้ และนำทุก

ปัจจัยที่มีผลกับยอดขายมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้ดีขึ้น หรือเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนั่นเอง (A2Commerce, 2562)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวม



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 108.

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและได้รับความนิยมจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว เป็นเครื่องมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดใช้ร่วมกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Target Market) (Kotler & Armstrong, 2001)

สำหรับแนวคิด 4Ps นั้น เกิดจากมุมมองของเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันจำนวนมากในตลาด เจ้าของสินค้าจึงต้องออกแบบและปรับปรุงคุณสมบัติบางประการของสินค้าให้มีความแตกต่าง ทั้งยังต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย (ปิยะชาติ อัครภักดี, 2562) โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มี 4 องค์ประกอบหลัก (Kotler & Keller, 2008) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามแผนภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด



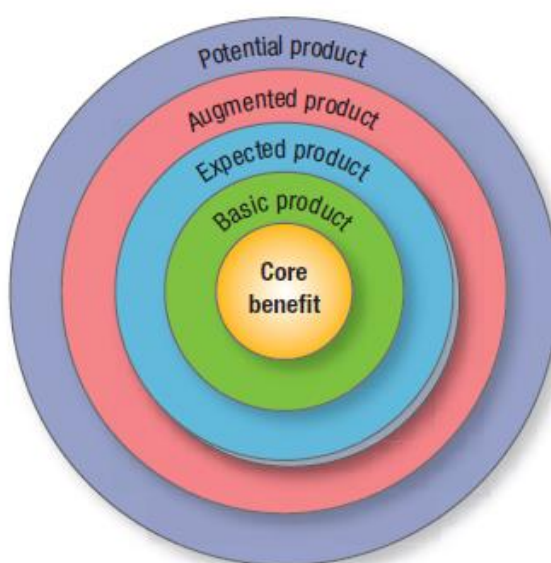
ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 47.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในที่นี้อาจหมายถึงสินค้าและบริการ ที่ครอบคลุมไปถึงรูปแบบ ลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการต่างๆ โดย Levitt (1989) ได้อธิบายระดับของสินค้าที่นักการตลาดใช้ในการนำเสนอแบบแผนการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ไว้ 5 ประการ ตามแผนภาพที่ 2.3 (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนี้

1.1) ผลประโยชน์หลักของสินค้า (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือคุณค่าหลักของสินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในอดีตผลประโยชน์หลักของสินค้าถือเป็นจุดขาย ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการอรรถประโยชน์หลักของสินค้า (Functional Utilities) แต่ต้องการคุณค่าอื่นๆ จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ 1.2) ลักษณะทั่วไปของสินค้า (Generic Product) หมายถึง องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการ หรือลักษณะทั่วไป ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ลักษณะทั่วไปนี้ นำไปสร้างความแตกต่างได้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีการให้คุณค่าแตกต่างกัน และ 1.3) สินค้าตามที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้ตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ และนำไปสู่การไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ 1.4) สินค้าส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง การที่นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้เกินกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสินค้าส่วนเพิ่มนี้ อาจรวมไปถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการใช้สินค้า (Symbolic Meaning of Consumption) ก็ได้ และสุดท้าย 1.5) สินค้าในอนาคต (Potential Product) หมายถึง สิ่งที่เจ้าของสินค้าตั้งใจพัฒนาขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.3 แสดงระดับของผลิตภัณฑ์



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 391.

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคาของสินค้าและบริการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องตั้งให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านตัวกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ซึ่งอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Keller, 2003) ไม่

ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรง โดยการส่งเสริมการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพราะในปัจจุบันในตลาดมีการแข่งขันสูงมาก นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือมีการตั้งราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ประสิทธิภาพแล้ว สินค้าและบริการจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพพร้อมด้วย เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

โดยแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมักถูกรวมเข้ากับส่วนประสมทางการตลาด ที่มุ่งหวังให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของเจ้าของสินค้า แต่ 4Ps นั้น เป็นมุมมองจากทางผู้ขาย สินค้าและบริการ ที่ต้องการโน้มน้าวตัวผู้ซื้อ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีสินค้าเป็นศูนย์กลาง แต่หากมองจากผู้บริโภค เครื่องทางการตลาดต้องสามารถมอบประโยชน์ให้แก่พวกเขาได้ ในที่นี้คือ แนวคิด 4Cs (Lauterborn, 1990) ได้แก่

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customers) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากเดิม ไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติทั่วไป แต่ยังคงตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ได้ด้วย 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าและบริการ (Path of Purchasing) 3) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่หรือช่องทางที่สะดวกสบาย โดยอาจพิจารณาจากทั้งระยะทางและความเคยชิน และ 4) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยข้อมูลดังกล่าวต้องสามารถเชื่อมโยงกับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งขายสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่สินค้าและบริการนั้นๆ ต้องนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ด้วย โดย Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าและบริการต้องสร้างความพึงพอใจได้ด้วย โดยความพึงพอใจสามารถสะท้อนได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองจากผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้าและความคาดหวัง หากสินค้าและบริการนั้น ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ในทางกลับกัน หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีได้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และหากสามารถทำได้เกินกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความชื่นชม

นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีองค์ประกอบเพิ่มมากขึ้น ในที่นี้หมายถึง 7Ps กลยุทธ์ทางการตลาดที่เสนอโดย Kotler และ Armstrong (2001) เพื่อใช้กับธุรกิจ

ประเภทบริการ โดย 7Ps มีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพิ่มเติม ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นจนเกิดเป็นความพึงพอใจ อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสินค้าเป็นไปได้ ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ทั้งนี้ สินค้าต่างๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้สินค้าและบริการขายได้ นอกจากนี้ สินค้าและบริการ ยังหมายรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพ (Quality) ด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งใดที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่นี้ อาจหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน โดยราคานั้น เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค และจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้านั้นๆ หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือโครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด เพื่อให้สินค้ามีที่วางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากปัญหาต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยถือเป็นการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการวางแผนของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางสินค้าที่ถูกเปลี่ยนมือไปสู่ตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะมีหรือไม่มีคนกลางก็ได้ และ 3.2) การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการจัดการคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายสินค้าและตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมุ่งให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้หลากหลายรูปแบบ หรือเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) โดยมี

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสาร ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปได้ทั้งในรูปแบบการแจ้งข่าว จูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงหมายถึงการเสนอ ขายสินค้าและบริการ หรือเสนอขายความคิดผ่านการใช้สื่อ โดยมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น 2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การ ติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบ เฉพาะหน้า หรือทางโทรศัพท์ผ่านตัวแทนของธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง พนักงานขายซึ่งถือเป็นการ ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งสนับสนุนการโฆษณาและ หรือใช้พนักงานขาย ที่ช่วยเกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรหรืออาจเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายรวมถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน การเผยแพร่ข่าวที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ 5) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยข้อดีของการให้ข่าว คือ มีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับในทุกกระบวนการของบุคลากร ตั้งแต่การคัดเลือกสรรหา การ พัฒนาและฝึกอบรม การจูงใจและปลุกฝังให้แก่บุคลากร โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อมอบคุณภาพการ ให้บริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเพราะธุรกิจการบริการนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความแตกต่าง เมื่อเทียบกับสินค้า ประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความซับซ้อนของขั้นตอนและความต่อเนื่อง (เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อขอรับบริการ) หรือด้านความหลากหลาย โดยพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น การ เปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

และสุดท้าย 7. สิ่งต่างๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้เป็นที่ตั้งดูแลลูกค้าให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผัง อุปกรณ์ ภายใน การจัดวางโต๊ะหรือเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ รวมไปถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สามารถสื่อ ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด

และความน่าเชื่อถือ การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยสิ่งเหล่านี้ สามารถสร้างความประทับใจต่อองค์กร ให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อย่าง ภัทริยา รัชฎาวรรณ และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ โดยมีการตั้งข้อสังเกตในภาพรวมว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางด้านการตลาดล้วนมีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษทั้งสิ้น กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ก็จะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการมากตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจบริโภคกาแฟพิเศษและดื่มดำกับรสชาติกาแฟพิเศษ ทั้งได้แลกเปลี่ยนความรู้ พูดคุยกับบุคลากรที่มีความรู้มากกว่า การทำกิจกรรมอื่นๆ

ในขณะที่ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคของร้านกาแฟ Starbucks และ Tom N Toms Coffee สาขา วิกตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ การตกแต่งร้าน สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดสุขลักษณะที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง และพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังที่จะเห็นได้จากงานวิจัยของ เตือนเพชร วิชชุลดา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อกาแฟร้านอินทนิล ด้านความตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิล กล่าวคือ ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อแม้ราคาสูง นั่นเอง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดนั้น หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้านั้นๆ

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง วิธีการขององค์กรหรือเจ้าของสินค้าและบริการ ที่พยายามบอกกล่าว ชักชวน และเตือนความจำ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าของตนเองให้แก่ผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นเสียงสะท้อนจากตัวองค์กรและตราสินค้า ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สำหรับลูกค้าที่มีความภักดี การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถแสดงให้เห็นว่าทำไมต้องใช้สินค้านั้น และสินค้านั้นถูกผลิตมาเพื่อใครที่ไหน เมื่อไหร่ หรือแม้กระทั่งสามารถทราบถึงจุดยืนของตราสินค้า และยังเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้คน สถานที่ งาน ตราสินค้า ประสบการณ์ ความรู้สึก หรือสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ยังก่อให้เกิดเป็นยอดขายหรือส่งผลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในหลายมิติ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน หรือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553)

American Association of Advertising Agencies (1989) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารเหล่านี้ มาผสมผสานให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง และเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler & Turner, 1997)

โดย Shimp (1997) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มุ่งสร้างผลกระทบ

โดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดระยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่ Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการวางแผน กำหนดเนื้อหาของตราสินค้า นำไปปฏิบัติ และตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าว จะนำไปสู่ความสัมพันธ์แก่ลูกค้า

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย โดยเป็นกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนำมาใช้มากขึ้น โดยมุ่งเจาะตลาด (Target Market) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และแนวคิดดังกล่าว ยังมุ่งสร้างสื่อเฉพาะกิจในการสร้างความแตกต่างในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้ เพื่อแยกตลาดให้มีความชัดเจน (Duncan, 2005) นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารินยา ธิลาอุวัฒน์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการใช้สื่อโฆษณาของร้าน และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ นิตยสาร รองลงมา คือ แผ่นพับ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าของ Starbucks สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตรงตามเป้าหมายของธุรกิจ กล่าวคือ สามารถสื่อความเป็นกาแฟ สามารถให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟ และสามารถสื่อความเป็นสถานที่ที่สาม (Third Place) ทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ นอกเหนือจากที่บ้านหรือที่ทำงาน และการสื่อสารตราสินค้าดังกล่าว ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านได้ เห็นได้จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ Starbucks กำหนดไว้

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ในปัจจุบันนั้น มักจะรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้ 8 ประเภท คือ 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการต่อสาธารณชนที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) แบบมีค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณาใดๆ ที่เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การชักจูงผู้บริโภค ผ่านวิธีการกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง, คุปอง หรือของแถม การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotions) เช่น การโฆษณา ส่วนยอมให้ (Allowances) การทำส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีก (Display Allowances) การแข่งขันทางการขาย (Sale Contests)

3) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiential Marketing)

หมายถึง การที่เจ้าของสินค้าและบริการสนับสนุนการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งในชีวิตประจำวันหรือในโอกาสพิเศษ รวมไปถึงกีฬา ศิลปะ บันเทิง เป็นต้น 4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึง การสื่อสารทั้งภายในให้แก่พนักงานและการสื่อสารภายนอกให้แก่ผู้บริโภค บริษัทต่างๆ องค์กรภาครัฐ หรือสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรหรือตัวสินค้านั้นๆ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางตรง ผ่านจดหมาย

โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต ไปยังลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต 6)

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมออนไลน์ต่างๆ หรือโครงการที่ถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า และเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ เพื่อ

กระตุ้นยอดขายก็ได้ 7) การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing) หมายถึง การบอกต่อถึงสินค้าและบริการแบบปากต่อปาก ผ่านคำพูด การเขียน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับข้อดีหรือประสบการณ์จากการซื้อและได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ และสุดท้าย 8) การขายโดยบุคคล

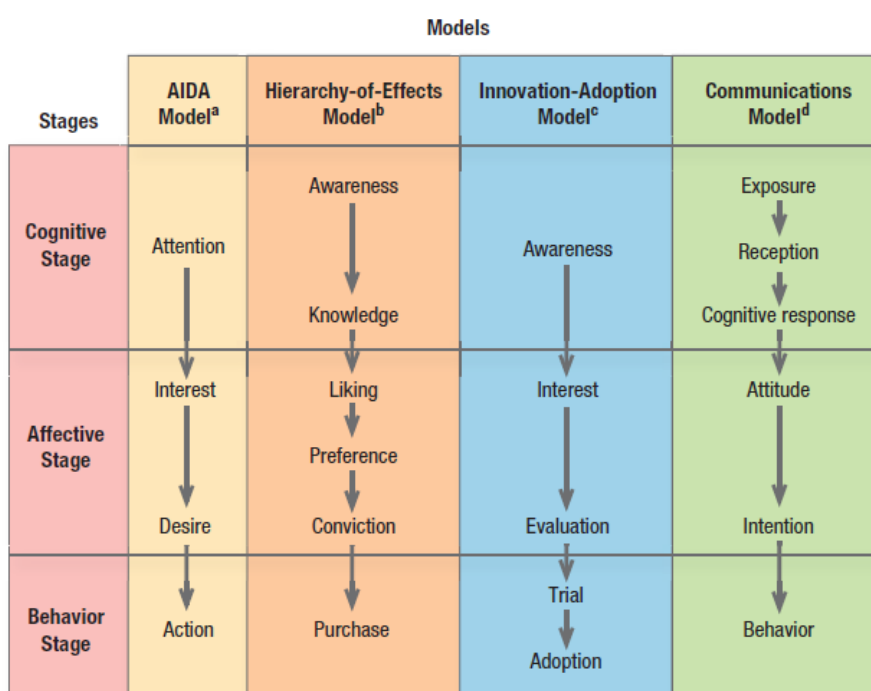
(Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเพื่อการสร้างยอดขายในอนาคต โดยการมุ่งนำเสนอ ตอบคำถาม หรือจัดหาสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบใด หากมีประสิทธิภาพมากพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างงานวิจัยของ วริษา รัชตะนาวิณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันในทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการเลือกตราสินค้าในการวิจัยระหว่าง Starbucks ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และ McCafé ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขาย ตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ล้วนแล้วแต่มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นของการรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ตามแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy

Models) (ดูแผนภาพที่ 2.4) ทั้งนี้ จากลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคดังกล่าว ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นขั้นเป็นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นๆ มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ด้วย (Kotler & Keller, 2016)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 585.

โดยหนึ่งในแบบจำลองสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและนักการตลาดก็ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ หรือ แบบจำลอง AIDA เป็นคำย่อมาจาก Attention (การดึงดูดความสนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ Interest (ความสนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ Desire (ความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ และ Action (การลงมือทำ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับแบบจำลอง AIDA นั้น มุ่งอธิบายขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่ม เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจซื้อ และในเวลาต่อมา ได้มีการ

พัฒนาแบบจำลองดังกล่าว ที่ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการรู้จักตราสินค้าจนตัดสินใจซื้อในที่สุด ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) (Barry, 1987)

โดยนักการตลาดได้นำแบบจำลองเหล่านี้มาใช้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าและบริการ ซึ่งในภายหลังได้นำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค นั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย และแต่ละปัจจัยจะมีความซับซ้อนและส่งผลในแต่ละขั้นตอนของการตอบสนองต่อแบบจำลอง AIDA แตกต่างกันไป โดย Lavidge และ Steiner (1961) ได้เสนอแบบจำลองที่เป็นลำดับขั้นซึ่งเป็นผลกระทบจากสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อ 6 ระดับ แบ่งเป็น 3 กลุ่มพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตัวสินค้าและบริการ (Cognitive) ในที่นี้อาจหมายถึง การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และเกิดความรู้ (Knowledge) โดย Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึง การตระหนักรู้ (Awareness) ไว้เพิ่มเติมว่า หากกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารไม่รับรู้การมีอยู่ของสินค้าและบริการแล้ว ดังนั้น หน้าที่ของนักสื่อสาร คือ การสร้างการตระหนักรู้ขึ้นมา ส่วนความรู้ในสินค้าและบริการนั้น หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้การมีอยู่ของตราสินค้า แต่ไม่มีความรู้หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากนัก ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าและบริการน้อย ก็อาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มที่ 2 การเกิดความชอบใจ (Affective) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ (Liking) กล่าวคือ การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าและบริการ และมีความเอนเอียง (Preference) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเรา แต่ยังไม่ได้อ้างถึงสิ่งอื่น

กลุ่มที่ 3 การเกิดความต้องการซื้อ (Conative) เช่น การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) เหมือนเป็นการโน้มน้าวใจ (Conviction) ผู้บริโภค และเกิดเป็นการซื้อ (Purchase) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงใด ทว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการในปัจจุบัน เพราะตราสินค้าที่มีคุณค่าและโดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้นั้น จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และยังช่วยลดความเสี่ยงทางการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นต่อ

ผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นการสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย (Campbell, 2002)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าให้แตกต่างและอยู่เหนือคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่น้อย และการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น มีแนวโน้มว่าสามารถนำไปสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ยอดขายหรือผลกำไรที่สะท้อนความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมนั่นเอง

โดยก่อนจะเข้าใจคุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวแปรหลักที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องทราบความหมายของคำว่าตราสินค้าเสียก่อน ซึ่ง American Marketing Association (1960) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมรวมของสิ่งต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แล้วกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งมุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ยังให้คำจำกัดความตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นตราสินค้า (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้าก็ได้ โดยสิ่งเหล่านี้ มีหน้าที่บอกให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เช่นเดียวกับ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

สอดคล้องกับทัศนะของ Shimp and Andrews (2013) ที่ได้กล่าวว่า การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) มีบทบาทในการแสดงตัวตนของสินค้าและบริการ ในการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ที่ส่งผลต่อความเร็วในการจดจำตราสินค้า อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถบ่งบอกข้อมูลสำคัญของตัวสินค้าและบริการได้อีกด้วย รวมไปถึงโลโก้ (Logo) ที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั่นเอง

ในขณะที่ Keller (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่เป็นได้มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าและบริการสามารถเพิ่มมิติต่างๆ เข้าไปได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ต้องการมุ่งสร้างความพึงพอใจกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึงมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และความแตกต่างเหล่านั้น จะมีลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพสินค้าของตราสินค้านั้นๆ และ

อาจหมายรวมไปถึง ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เชิงอารมณ์ (Emotional) หรือเชิงนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สะท้อนความเป็นตราสินค้าได้

โดยที่ตราสินค้าต้องสามารถสื่อความหมายได้ 6 มิติ (Keller, 2003) ดังนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หรือในที่นี้หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสะท้อนให้เห็นความเป็นตราสินค้านั้นๆ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) ที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค เน้นความเป็นเหตุเป็นผล 2) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค ด้านอารมณ์และความรู้สึก

3) คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกภูมิใจที่ผู้บริโภคได้รับการใช้สินค้าและบริการ 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น 5) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ตราสินค้านั้น สามารถสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องความเป็นชนชาติ หรือแหล่งกำเนิดที่มาได้ โดยเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศ และสุดท้าย 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นผู้ที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจนที่สุด

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Unique) ของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค (พัชรนันท์ กลั่นแก้ว, 2554) ด้วยเหตุนี้เอง เจ้าของสินค้าต่างจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพราะพลังจากตราสินค้าล้วนมุ่งสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ดี การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในศตวรรษที่ 21 ได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ที่ดี เพราะตราสินค้ากลายมามีบทบาทสำคัญในการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคนั้นดีขึ้นได้ ทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าทางการเงินของเจ้าของธุรกิจให้ดีขึ้นได้ด้วย ซึ่งท่ามกลางการแข่งขันของตราสินค้ามากมายในปัจจุบัน ทำให้เจ้าของธุรกิจยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าขึ้นไปอีกระดับ ในที่นี้ หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจ สินค้าและตราสินค้าเอง (Brand Values Added) อันเนื่องมาจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงในตัวสินค้า สัญลักษณ์ หรือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าใด ผู้บริโภคยังมองถึงคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ที่มีต่อสังคมและสินค้าใน

ระดับใกล้เคียงกันด้วย ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการวางกลยุทธ์ตราสินค้า เพื่อการแข่งขันในตลาดแล้ว จำเป็นต้องทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเอง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายยุคทศวรรษที่ 1980 อันเนื่องมาจากคุณค่าตราสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Tanveer & Lodhi, 2016) โดยการอธิบายคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถเลือกมองได้จากหลากหลายมุมมอง ทว่าในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก ก่อนทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าในรายละเอียด ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคุณค่าตราสินค้าเสียก่อน

ในปี ค.ศ. 1991 Aaker ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โดยให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์ (Assets) และความรับผิดชอบ (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ในที่นี้หมายถึง ชื่อตราสินค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เพิ่มเข้าไป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ Farquhar (1989) ที่มองว่าคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ให้แก่สินค้าและบริการ

สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการแสวงหากำไร ขณะที่ Yoo (2000) ได้อธิบายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นเหมือนความแตกต่างของตัวเลือกของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) กับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Unbranded Product) แต่สินค้านั้นๆ มีคุณประโยชน์เหมือนกัน (Tanveer & Lodhi, 2016)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการนั้น เป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าและบริการนั้น จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเอง

ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายในการจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น มุมมองคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่ละเลยไปไม่ได้เลย โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ครั้งนี้ จำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ตามทัศนะของ

ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณค่าตราสินค้า อย่าง Aaker (1991) และ Keller (2013) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและอธิบายคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

โดย Keller (2013) ยังได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ว่ามีผลมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้าและการดำเนินการทางการตลาด เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมากกว่ากรณีที่ตราสินค้าไม่ถูกยอมรับ

ดังนั้น ผู้บริโภคอาจยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ สำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าภายใต้มุมมองของผู้บริโภคในเชิงบวก การที่มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาลดลง และการยกเลิกการสนับสนุนโฆษณาบ่อยลง หรือความเต็มใจที่จะแสวงหาตราสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ อย่างไรก็ตาม トラสินค้าจะมีคุณค่าตราสินค้าภายใต้มุมมองของผู้บริโภคในเชิงลบ ในกรณีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นลดลง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อหรือชื่อสมมติ นั่นเอง (Keller, 2013)

จากมุมมองของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเงื่อนไขทางความคิดอื่นๆ ที่แทรกเข้ามา หรือมารบกวนขั้นตอนการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคไม่ได้มองแค่ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการอย่างเดียว แต่ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ด้วย ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงมีความหมายต่อผู้บริโภคในการสื่อสารตัวตนของตัวเองไปยังผู้อื่นหรือแม้แต่ตัวพวกเขาเอง

โดยบทบาทของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้น ตราสินค้า คือ ข้อสัญญาระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังและลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ เพื่อแลกกับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเจ้าของธุรกิจต้องสามารถมอบประสบการณ์เชิงบวกและประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาต่อสินค้าและบริการได้ แม้

สิ่งนั้นจะคาดเดาได้ยากก็ตาม เพราะสิ่งนั้นสามารถเติมเต็มความคาดหวังและความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kolter & Keller, 2016)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากมุมมองขององค์กร (Organizational Value of the Brand) และผู้บริโภค (Customer Brand Value) ซึ่งในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในช่วงแรก มักมุ่งให้ความสำคัญกับการคิดคุณค่าตราสินค้าออกมาเป็นมูลค่าในตลาดมากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999) สำหรับมุมมองจากองค์กรหรือเจ้าของสินค้า มีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่ารวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่สามารถขายได้และบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าของบริษัทได้ (Feldwick, 1996) โดยมุมมองในลักษณะนี้ เป็นมุมมองของนักบัญชีและนักการเงิน นิยมใช้คำว่า การประเมินมูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) หรือมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) (Kotler & Armstrong, 2010; Wood, 2000)

Liaogang et al. (2007) อธิบายว่า การสร้างและจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นประเด็นสำคัญของเจ้าของสินค้า เพราะการสร้างตราสินค้า สามารถช่วยด้านการสร้างแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค พบว่า หากต้องการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพราะมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเอง สะท้อนให้เห็นถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค

โดย Keller (1993) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า สามารถส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลในการสร้างการเชื่อมโยงสินค้า (Brand Associations) ในภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของคุณค่าตราสินค้า ในการเชื่อมโยงกับความเร็วในการดึงองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) มาจากความจำของผู้บริโภค (Tanveer & Lodhi, 2016)

Keller (2013) มีทัศนะว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Fact) เกี่ยวกับตราสินค้า แต่เป็นความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค

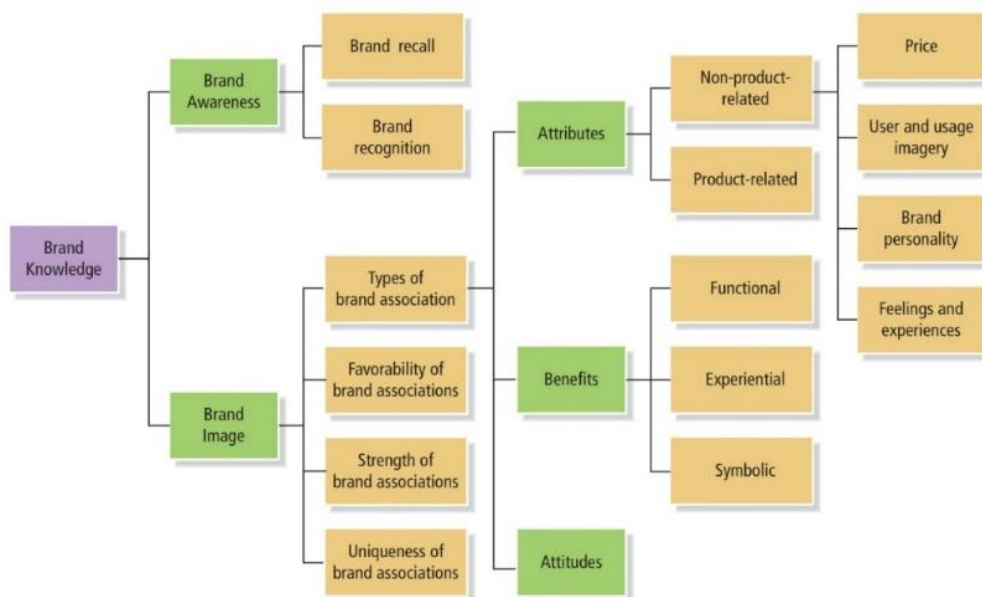
โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.5) ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2013)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภค ในการระบุหรือแยกแยะตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ได้ โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า มี 2 องค์ประกอบ (Keller, 2013) ได้แก่

1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (Cue) อย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปที่ร้านค้าหรือเห็นโฆษณาแล้ว สามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้ หรือมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค และ 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าใดได้จากความทรงจำที่มี เมื่อกล่าวถึงกลุ่มสินค้า (Product Category) โดยไม่ต้องมีตัวช่วยในการระลึกถึง

ทั้งนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำได้ (Brand Associations) โดยสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งนักรการตลาดได้วางเอาไว้ ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั่นเอง 2) ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Consideration Advantages) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าใดๆ ที่สามารถเติมเต็มความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ได้ นั้นหมายความว่า ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นชุดของตัวเลือก (Consideration Set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า และ 3) ประโยชน์ด้านการเป็นตัวเลือก (Choice Advantages) หากตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ตราสินค้านั้น จะมีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แม้ผู้บริโภคจะไม่มีคามเชื่อมโยงใดๆ กับตราสินค้าเลยก็ตาม มักเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

แผนภาพที่ 2.5 ความรู้ตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 548.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยของการเชื่อมโยงตราสินค้า 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) และการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Keller, 2013) และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระดับสูงแล้ว คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ก็สามารถเกิดขึ้นตามมาได้

นอกจากนั้น Keller (2013) ยังได้เสนอขั้นตอนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งในรูปแบบของพีระมิด หรือที่เรียกว่า แบบจำลองการสร้างตราสินค้า (Brand Equity Model) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.6) ได้แก่

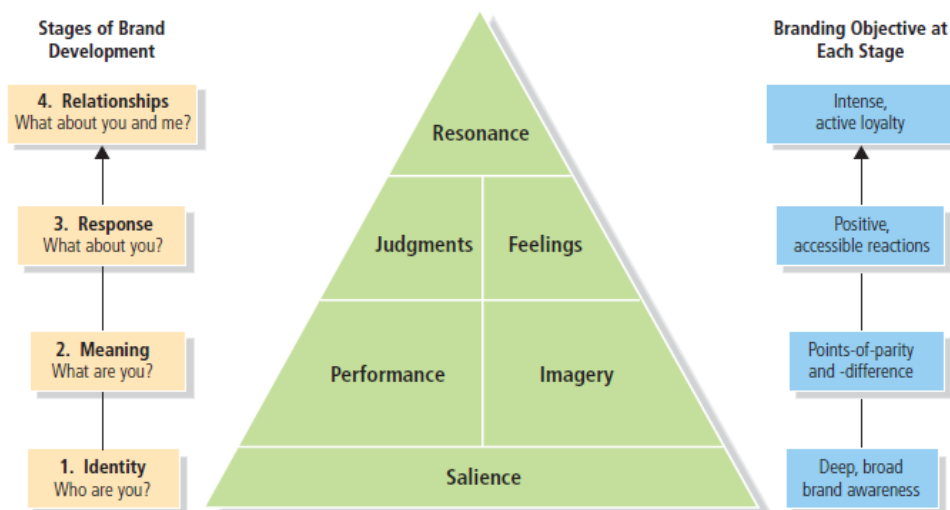
1) ความโดดเด่นด้านตราสินค้า (Brand Salience) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งในระดับการจดจำ (Recognition) และระดับการระลึกถึง (Recall) เกิดจากการระบุ

เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2) ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง ความสามารถของสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภค และตราสินค้าเอง ต้องมีความแข็งแกร่งซึ่งมีความหมายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน ชอบ และเชื่อมั่น อันนำไปสู่การตอบสนองตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) หมายถึง องค์ประกอบภายนอกของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้และถูกสื่อไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงทิศทางของตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น 4) การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตราสินค้าผ่านความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อสินค้าและบริการ เกิดมาจากการเชื่อมโยงหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพตราสินค้า (Brand Quality), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability), การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)

5) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตอบรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น จากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และ 6) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) เป็นส่วนที่อยู่สูงสุดบนยอดพีระมิด ซึ่งหมายถึงระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากการสร้างตราสินค้าจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระดับแข็งแกร่ง โดยความสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 2) ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) 3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) และ 4) ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า

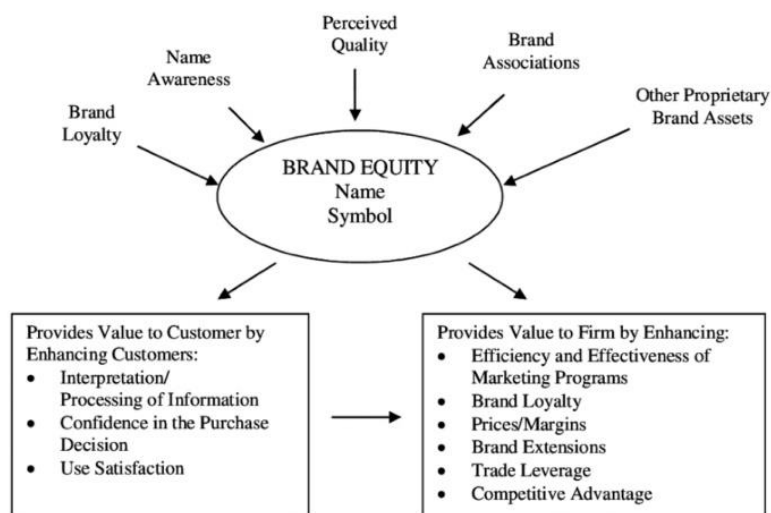


ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 548.

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

เมื่อก้าวถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแล้ว จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดของ Aaker นักวิจัยตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีทัศนะใกล้เคียงกับ Keller โดย Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

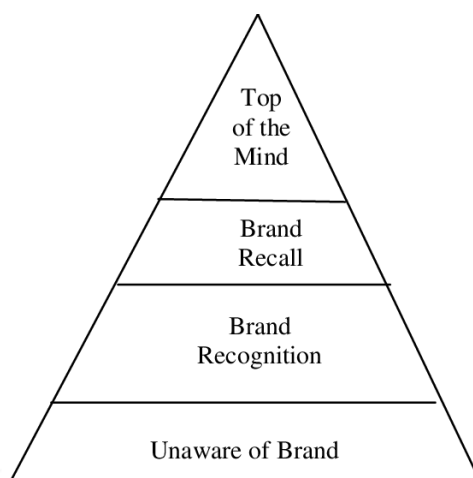
แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



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

โดยแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการจดจำตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากความโดดเด่นจนทำให้นึกถึงเพียงตราสินค้าเดียว จากแผนภาพที่ 2.8 ได้อธิบายระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้ 1.1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย 1.2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า 1.3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้ โดยไม่ต้องให้ผู้ถามแนะนำ และ 1.4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นลำดับแรก

แผนภาพที่ 2.8 พีระมิตแห่งการตระหนักรู้



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 62.

2) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับต่างๆ ที่เกี่ยวตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) ลักษณะการใช้งาน (Use/Application) ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (User/Consumer) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) ระดับของสินค้า (Product Class) คู่แข่ง (Competitors) ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในแง่มุมมองอื่นๆ และจะเข้ามามีบทบาทเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และ 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของเจ้าของสินค้า (Keller & Lehmann, 2006)

ทั้งนี้ นักการตลาดได้ใช้การเชื่อมโยงนี้เอง ในการสร้างความแตกต่าง วางตำแหน่ง และขยายตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

จากความพยายามในการวางแผนกลยุทธ์ของนักการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการแล้ว เจ้าของสินค้าและบริการต่างต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อ

ประเมินความสำเร็จ โดย Keller (2013) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคไว้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) โดยสามารถวัดได้จากการระบุและติดตามความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ การรับรู้ รวมไปถึงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) สามารถวัดได้จากผลกระทบจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ในลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ จิตภา หล่อยืนยง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัทน้ำมันข้ามชาติในประเทศ จากการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณา 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า Shell มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Esso และกลุ่มตัวอย่างยังมีระดับความภักดีต่อ Shell สูงกว่า Esso เช่นกัน ซึ่งระดับคุณค่าตราสินค้าของบริษัทน้ำมันข้ามชาติในประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะสามารถจดจำตราสินค้าของทั้ง Shell และ Esso ได้ไม่แตกต่างกัน แต่ผลจากการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณสมบัติ อันได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ความครอบคลุมของพื้นที่ที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศภายในสถานีบริการน้ำมัน และภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ Shell มีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงสูงกว่า Esso ในทุกด้าน ทั้งด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นในการเชื่อมโยง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 2 ทศวรรษ ทั้งยังผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าจนกลายมาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทย โดยจะทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอันดับถัดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ด้วยการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมดังกล่าว ในการซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้นเอง โดย Solomon (2018) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการตัดสินใจเลือก (Select) ซื้อ

(Purchase) ใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และปรารถนา (Desires)

สอดคล้องกับ Kardes et al. (2011) ที่ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ หมายถึงไปถึง อารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ขณะบริโภค และหลังกิจกรรมต่างๆ โดยการให้คำนิยามดังกล่าวนี้ เป็นการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ แล้วศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ทั้งนี้ หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ก็จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

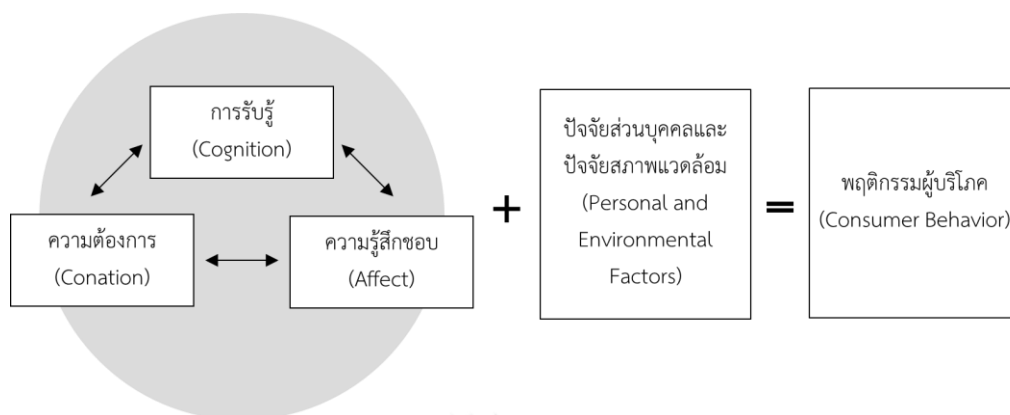
ในขณะที่ Hoyer and MacInnis (2010) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการดังกล่าว ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ จากความหมายดังกล่าว สามารถแบ่งองค์ประกอบของผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลรวมการตัดสินใจ 2) การบริโภค 3) สิ่งที่น่าเสนอ 4) หน่วยการตัดสินใจ และ 5) ระยะเวลา

นอกจากนี้ Blythe (2008) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.9) โดยมุ่งอธิบายอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Cognition) 2) ความรู้สึกชอบ (Affect) และ 3) การกระทำ (Conation)

โดยการรับรู้นี้ หมายถึง การเกิดกระบวนการทางความคิด เช่น การรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และเกิดเป็นอารมณ์ร่วม (เช่น การรับชมโฆษณา) ซึ่งความรู้สึกชอบดังกล่าว อาจพัฒนาไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intended Behavior) สินค้าและบริการในท้ายที่สุด โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้ว ยังมีปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and Environment Factors) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว สังคม หรือสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Blythe, 2008)

ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Blythe, J., (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning, p. 7.

การรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายคำว่า การรับรู้ (Perception) ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นกระบวนการมองโลกรอบๆ ตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในสถานการณ์หรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม อันเนื่องมาจากความแตกต่างในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่มี

ในขณะที่ Hawkins et al. (1998) อธิบายการเกิดการรับรู้ไว้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งแบ่งได้ 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความ และการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรกนั้น เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ โดยธรรมชาติของการรับรู้ เริ่มจากการได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้น ทั้งแบบบังเอิญและแบบจงใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจมากหรือน้อยก็ได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้นั้นๆ มากน้อยแค่ไหน

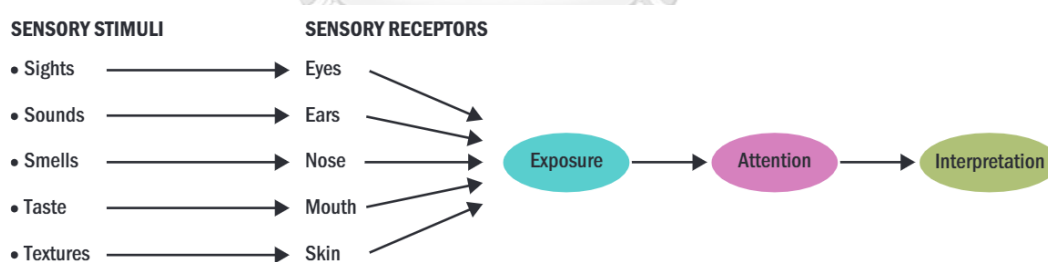
ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกส่งไปยังสมอง เพื่อการประมวลผล จากนั้น จะเกิดกระบวนการแปลความหมาย โดยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผู้นั้นๆ มาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการแปลความหมายมาก ในทางกลับกัน หากสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับผู้นั้นๆ น้อย ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการแปลความหมายน้อย และจากนั้น ผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาเร่งด่วน และจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อใช้

แก้ปัญหาในอนาคต ซึ่งจุดนี้เอง จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Solomon, 2018)

โดย Weiten (2012) อธิบายว่า การรู้สึกมีความแตกต่างจากการรับรู้ กล่าวคือ การรู้สึก คือ การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แต่การรับรู้ คือ การเลือก การจัดการ และการแปลความหมายของสิ่งที่ป้อนเข้ามา ดังนั้น การรับรู้จะมีความเกี่ยวข้องกับสมองในส่วนของการแปลความหมาย แต่ความรู้สึกมีขอบเขตจำกัดในระดับอวัยวะการรับรู้ความรู้สึก และมีการตอบสนองโดยตรงและทันทีทันใด เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กล่าวได้ว่า การรู้สึกเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือป้อนเข้ามา (Input) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ไปสู่อวัยวะรับความรู้สึก ได้แก่ ตา ลิ้น หู จมูก ผิวหนัง ซึ่งการได้รับสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหลายชนิดพร้อมกันก็ได้ เช่น การได้ชิมกาแฟเข้มข้นและได้กลิ่นของเมล็ดกาแฟไปพร้อมกัน เป็นต้น

สอดคล้องกับ Solomon (2018) ได้อธิบายถึง การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส (เช่น ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือ ผิวหนัง) ของบุคคล ในการเลือกสรร จัดการ และตีความ ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการรับรู้มักเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 108.

ขั้นแรก การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็น ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือผิวหนัง ซึ่งผลของสิ่งเร้าเหล่านั้น จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก (Sensation) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งเร้า (เช่น แสง สี เสียง กลิ่น เนื้อสัมผัส) โดยทันทีทันใด ผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัส

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะจดจำกับสิ่งเร้าบางชนิดเท่านั้น หรืออาจจะไม่สนใจเลยก็ได้ ดังนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของสิ่งเร้าที่ต้องมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ ในที่นี้คือ แแรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้ (Threshold) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปริมาณของสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Absolute Threshold) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและความแตกต่างของบุคคลก็มีส่วนในการ กำหนดระดับของเทรชโวลด์สัมพันธ์ด้วยเช่นกัน 2) ความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง (Differential Threshold) คือจุดที่ผู้บริโภคจะ รู้สึกได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้านี้ เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just Noticeable Difference: JND)

ขั้นที่สอง การตั้งใจเลือกรับ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจเลือกรับสิ่งเร้าอย่างใด อย่างหนึ่ง โดยผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างความคิดริเริ่มหรือความแตกต่างในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจเลือกรับและจดจำสารที่สื่อออกไป

ขั้นที่สาม การตีความ (Interpretation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับจาก ประสาทสัมผัสว่าเป็นสิ่งใด และสิ่งนั้นหมายความว่าอย่างไร ซึ่งการแปลความหมายในที่นี้ มีลักษณะ ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ รับมาให้สามารถเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย (Solomon, 2018)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Valkonen et al. (2015) เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคจาก 13 ประเทศ พบว่า เมื่อใดที่ตราสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์จากการมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การ ดมกลิ่น และการสัมผัส ได้ครบถ้วนประสาทสัมผัสทั้งห้า จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่ามากขึ้น และ จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความรู้สึกมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยพร ดลสุจิต (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการ บริโภคกาแฟของผู้บริโภค พบว่า หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟ จะมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อน ได้รับกลิ่นกาแฟ หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่น กาแฟ อาจกล่าวได้ว่า กลิ่นที่ใช้ทางการตลาดนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีจุดประสงค์ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิด การรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในที่นี้รวมไปถึงตราสินค้าด้วยนั่นเอง

ทัศนคติของผู้บริโภค

แม้ว่าส่วนใหญ่ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใดนั้น เป็นผลมาจากความต้องการที่มีเหตุและผล ทว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วยตัดสินใจก็เป็นได้ ดังนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจึงถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Rogers (1978) ได้อธิบายถึงคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า เป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมได้ในอนาคต หรืออีกนัยหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและเป็นมิติของการประเมินว่า บุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) อันเป็นผลกระทบมาจากการรับสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปจากการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabriger, 1997)

ในทางพฤติกรรมศาสตร์ มองว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินโดยภาพรวมของผู้บริโภคต่อบุคคล, สิ่งของ, โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ อย่างมั่นคงถาวร กล่าวคือ ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคแม้เวลาผ่านไป และเป็นการมองภาพรวมจากการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การได้ยินเสียงรบกวนดังๆ ซ้ำแล้วซ้ำแล้ว เสียงรบกวนนั้นจะถูกพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงลบต่อเสียงรบกวนทุกรูปแบบ (Solomon, 2018)

ในทางการตลาด จึงต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยทัศนคตินั้น เป็นผลรวมด้านอารมณ์และด้านการรับรู้ ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ประสบการณ์ในการตอบสนองต่อทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยทัศนคติสามารถช่วยจัดการและวางโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ให้ผู้บริโภคมีความคงเส้นคงวา ทั้งด้านทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งความมั่นคงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความมั่นคงของผู้บริโภค ที่แม้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด ก็จะสามารถคาดการณ์พฤติกรรมจากทัศนคติต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้ ซึ่งจะคาดการณ์การตัดสินใจซื้อได้ว่าเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวก (Allyn & Bacon, 1987)

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้อธิบายถึง แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์จากผลกระทบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึก (Affect) การกระทำ (Behavior) และ ความเชื่อ (Cognition) หรือที่เรียกว่า ABC Model

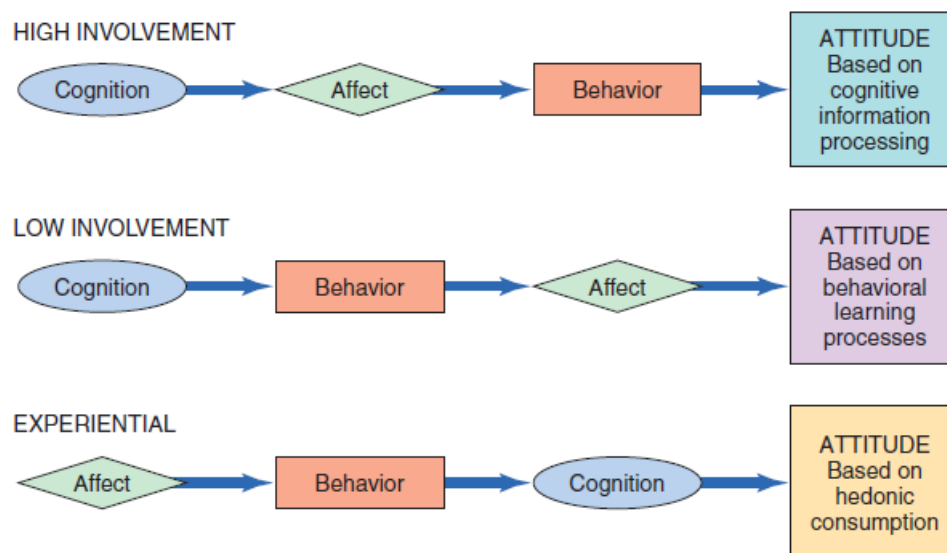
โดยแต่ละชั้นอาจเกิดลำดับแตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่รากฐานการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ตามแผนภาพที่ 2.11 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ทัศนคติที่เริ่มจากความเชื่อส่งผลไปสู่ความรู้สึก และการกระทำ (Think-Feel-Do) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นตอนของการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยอันดับแรก เริ่มจากต้องเชื่อ (Beliefs) ในสินค้านั้นๆ ก่อนจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่สั่งสมมา โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง และจะเกิดการประเมินจากความเชื่อเหล่านั้นและเกิดเป็นความรู้สึกต่อสินค้า (Affect) จากนั้นผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับความเชื่อที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่นำเสนอคุณสมบัติที่พวกเขา รู้สึกเชิงบวก ก็มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูงเพื่อต้องตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจะมีแรงกระตุ้นในการหาข้อมูลจำนวนมาก และมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจอย่างระมัดระวัง จนกลายมาสู่การตัดสินใจที่คิดมาเป็นอย่างดีแล้ว (Thoughtful Decision) ในที่สุด

2. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) ทัศนคติที่เริ่มจากการความเชื่อ นำไปสู่การกระทำ และความรู้สึก (Think – Do – Feel) ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีตราสินค้าใดที่ชอบเป็นพิเศษ แต่ตัดสินใจเลือกสินค้าภายใต้ความรู้ที่มีจำกัด (Limited Knowledge) แล้วค่อยประเมินหลังจากที่กระทำสิ่งนั้นไปแล้ว ดังนั้น ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ดี ประสบการณ์ดังกล่าวจะช่วยเสริมในการตัดสินใจเลือกในครั้งต่อไป และเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้สนใจมากพอหรือระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกตามความเชื่อต่อสินค้าและจากนั้นค่อยมารู้สึกถึงความสำคัญในภายหลัง โดยที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความเชื่อมโยงของสิ่งเร้ามากกว่า เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ

3. ลำดับชั้นการตัดสินใจจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ทัศนคติที่เกิดจากรู้สึก นำไปสู่การกระทำ และความเชื่อ (Feel – Do – Think) ดังนั้น ทัศนคติจึงเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการตอบสนองทางอารมณ์ โดยมุมมองเชิงประสบการณ์เป็นสิ่งที่จับต้องคุณสมบัติสินค้าไม่ได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อตราสินค้า และธรรมชาติของการจัดวาง ซึ่งเมื่อเกิดประสบการณ์ขึ้น จะช่วยสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 287.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) นั้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งตัวบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อบริโภคส่วนตัว โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) นั่นเอง (Kotler & Armstrong, 2001) ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2001) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.12) มีรายละเอียด ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความทุ่มเทและพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้าและบริการ โดยรับรู้ว่าแต่ละตราสินค้านั้น มีความแตกต่างกันมาก มักเกิดขึ้นเมื่อสินค้าและบริการนั้น มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ และเป็นสิ่งที่ไม่ได้ซื้อบ่อยนัก ซึ่งยังสะท้อนถึงตัวตนผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอย่างมาก

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความทุ่มเทและพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหรือกังวลใจหลังการซื้อ (Post-purchase Dissonance) ได้เมื่อเห็นข้อบกพร่องของสินค้าและบริการนั้น

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความทุ่มเทและพยายามต่ำในการซื้อและเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าที่หาได้ง่าย และจะซื้อซ้ำจะติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะความภักดีสูง มักเกิดขึ้นในสินค้าราคาต่ำและซื้อบ่อย ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าว จะไม่เข้าไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ ทักษะคิด ที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลหรือประเมินตราสินค้ามากนัก และไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราสินค้าที่จะซื้ออีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าจากความคุ้นเคย (Brand Familiarity) มากกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Conviction)

และสุดท้าย 4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและบริการ แต่รู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันสูง ซึ่งผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย เพราะอาจเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการทดลองตราสินค้าอื่นที่มีความแตกต่าง กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ นั่นเอง (Kotler & Armstrong, 2001)

แผนภาพที่ 2.12 ประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behaviour	Variety-seeking buying behaviour
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behaviour	Habitual buying behaviour

ที่มา: iEduNote. (2021). *Types of buying decision behavior*. Retrieved April 7, 2021, from <https://www.iedunote.com/types-of-buying-decision-behavior>

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) ในการซื้อสินค้าและบริการใด ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.13) โดยผู้บริโภคจะทำตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดทุกขั้นตอนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่ประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ หากสินค้าและบริการมีราคาแพง กระบวนการตัดสินใจจะซับซ้อนขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าและบริการราคาไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในการต้องซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (Needs) ที่ต้องเสื่อผ้าเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มร่างกาย และเมื่อผู้บริโภคเดินผ่านหน้าร้านเสื่อผ้า อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ถึงปัญหาว่าต้องการอะไร ในการตัดสินใจขั้นต่อไปคือ การที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่ซื้อ หรือต้องซื้ออย่างไร ถ้าผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักหรือเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลจากความทรงจำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ในทางกลับกัน หากข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตถือเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลภายนอกที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมาก และหาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นได้ดี (Solomon, 2018)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด โดยเกณฑ์การประเมินผล จะประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้า ราคา การให้บริการ การจัดส่งจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้าและจะเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดี ทั้งนี้อยู่ที่ระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับตัวผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคมักจะไม่ได้พิจารณาจากทุกทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ หากแต่จะพิจารณาจากทางเลือกส่วนหนึ่งเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหาร ผู้บริโภคจะไม่เลือกจากร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาจากร้านอาหารจำนวนหนึ่ง หรือเรียกว่า ชุดของการพิจารณา (Consideration/Evoked Set) (Blackwell et al., 2007) ซึ่งในผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนอยู่ในชุดของการพิจารณาน้อย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อใดที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกและได้ตราสินค้าตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Response) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

และสุดท้าย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นแล้ว ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งตรงนี้เอง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ส่งผลต่อภาพลักษณ์ หรือการบอกต่อไปยังผู้อื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูล ซึ่งหากเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะทำลายความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

แผนภาพที่ 2.13 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 195.

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสนอ แบบจำลองกระบวนการบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ (ดูแผนภาพที่ 2.14) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

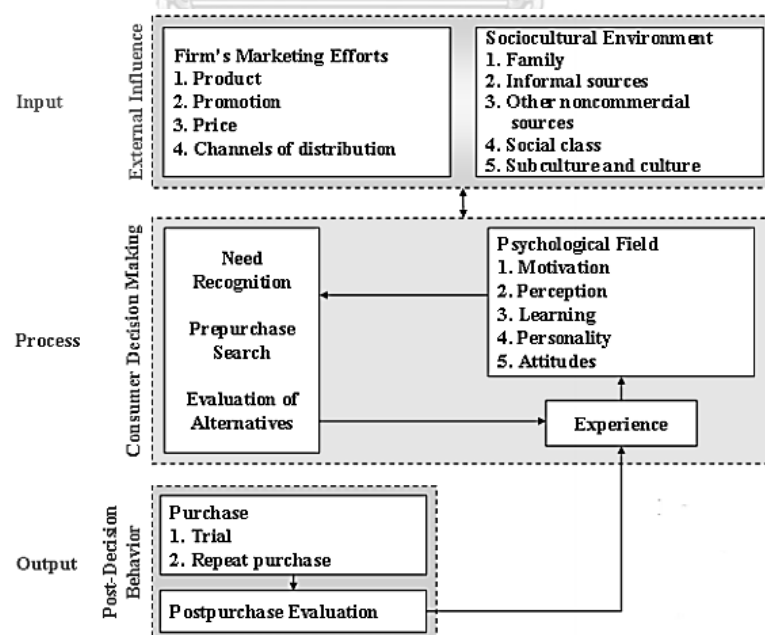
1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งเป็นความพยายามในการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ผ่านการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่

ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยภายนอกทั้งสองประการนี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นนี้ จะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังการบริโภค จะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังบริโภค ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าว อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการก็ได้ และผู้บริโภคจะจดจำเป็นประสบการณ์ในการบริโภค และจะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการบริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 36.

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจยังมีอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย ในนี้ก็คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยความเกี่ยวพันนั้น เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ระดับของสถานการณ์ และลักษณะของสินค้าหรือสิ่งกระตุ้น (Warrington & Shim, 2000) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับความสนใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดและอารมณ์เช่นกัน

สำหรับความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้น หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวเอง โดยมาจากการประเมินความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง (Zaichkowsky, 1985) โดยสิ่งเร้าดังกล่าว อาจจะเป็นได้ทั้ง ตัวสินค้าและบริการ โฆษณา หรือการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากน้อยแค่ไหนในการรับและประมวลข้อมูลต่างๆ จากตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้นๆ สูงมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับข้อมูลมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วความเกี่ยวพันของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 ระดับ (Rothschild, 1987) ดังนี้

- 1) ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อสินค้าและบริการเลยทั้งสิ้น จึงไม่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้มีความสนใจมากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าก่อนซื้อ และ
- 3) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าและบริการนั้นๆ มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจมากพอที่จะทำการเปรียบเทียบตราสินค้า และเกิดการประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

Solomon (2018) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของตนเองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค นั้น ขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ปัจจัยของตัวบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค นั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการจะมากขึ้น เมื่อสิ่งนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ 4 แบบ โดยแบ่งตามรูปแบบการตัดสินใจและระดับความเกี่ยวพันในการตั้งใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.15) ซึ่ง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย (Habit) ร่วมกับการพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้า คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ โดยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 แบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ที่พฤติกรรมผู้บริโภคพัฒนามาจากทัศนคติต่อตราสินค้าและการประเมินตราสินค้าทางเลือกอย่างรอบคอบ กล่าวโดยง่าย คือ เป็นการคิดก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ 2) การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการไตร่ตรองเพียงเล็กน้อย อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ในอดีตจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และยังเป็นเหมือนผลผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่จะช่วยลดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจรูปแบบนี้ อาจละเว้นความเชื่อ (Beliefs) และการประเมินทางเลือก (Evaluation) และข้ามไปสู่ขั้นพฤติกรรม (Behavior) เลยก็เป็นได้ แม้เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงก็ตาม

3) การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มักเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย แต่มีเวลาตัดสินใจน้อย โดยอาจเกิดจากการนำเสนอสินค้าหรือการโฆษณาที่มีความน่าสนใจมากพอ จึงทำให้เกิดความอยากรู้อยากลอง โดยขั้นตอนการตัดสินใจเป็นไปในรูปแบบสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่เริ่มจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ตัดสินใจซื้อ และจากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว และ 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากความเคยชิน โดยไม่ได้ไตร่ตรองใดๆ เพราะขาดแรงจูงใจในการไตร่ตรองทางเลือก โดยผู้บริโภคอาจจะประเมินหรือไม่ประเมินตราสินค้าในภายหลังจากการซื้อก็ได้ จนกระทั่งการซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรก สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

แผนภาพที่ 2.15 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

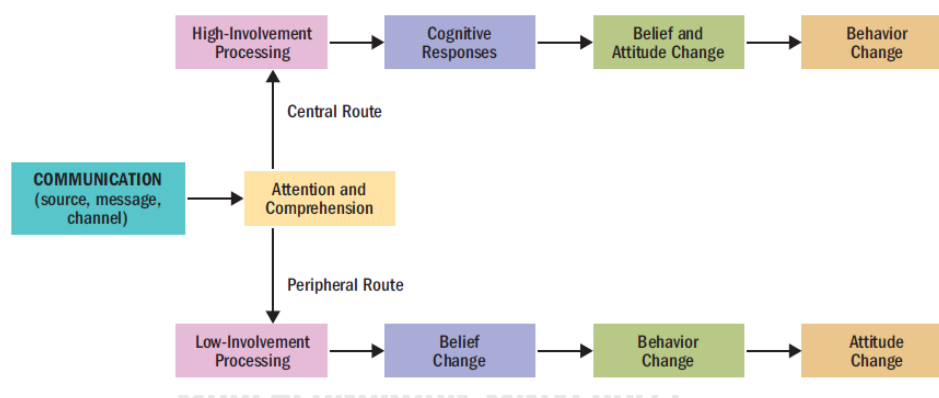
โดยทฤษฎีความเกี่ยวพันและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement Theory and Consumer Relevance) มุ่งอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีระดับการหาข้อมูลแตกต่างกัน กล่าวคือ การซื้อที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase) และมีความสำคัญกับผู้บริโภคสูง ความเสี่ยงก็จะสูงตาม ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลมาก เพื่อลดความเสี่ยง โดยระดับความสำคัญนั้น จะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อบ้านมีความเสี่ยงด้านการเงิน ซื้อชุดไปงานแต่งงานเพื่อน มีความเสี่ยงด้านสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลมากและยังใช้เวลาในการประมวลผลข้อมูลเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นการซื้อที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase) ไม่สำคัญมาก มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคก็就不用แสวงหาข้อมูลมาก และใช้เวลาในการประมวลผลข้อมูลน้อยลง (Boone & Kurtz, 2021)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา เลิศทวีเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมากกว่าสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ ประเภทข้อมูลที่

ต่างกันและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน กล่าวคือ ข้อมูลด้านบวกและข้อมูลที่เป็นกลางของผู้นำเสนอที่เกิดคู่กับสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าข้อมูลด้านบวกกับสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนี้ แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ยังสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้จากระดับความเกี่ยวพัน (ดูแผนภาพที่ 2.16) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการสูง ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทางตรง (Central Route) ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการต่ำ ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงในทางอ้อม (Peripheral Route) เช่น การลดราคา เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016)

แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 323.

อย่างไรก็ตาม ยังมีมิติอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามที่ Zeithaml et al. (1990) ได้อธิบายถึง มิติของความตั้งใจในการบริโภคที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบไปด้วย 1) ความตั้งใจในการบริโภค (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง การที่พูดผู้บริโภคบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงบวก รวมไปถึงแนะนำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มาสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับกับการขึ้นราคาสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ จึงยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาอันมีสาเหตุมาจากสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บกต้อ หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้ ถือเป็น การวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างงานวิจัยของ วัฏวิริยกุล แจ้งพลอย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

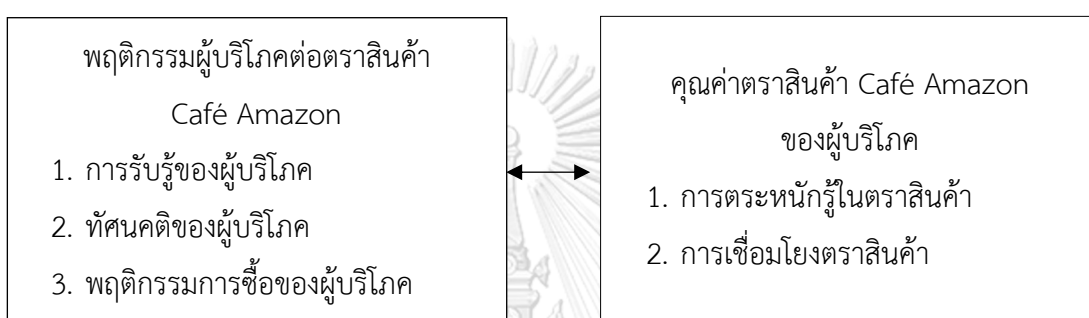
หรืองานวิจัยของ พรพนิต พ่วงภิญโญ, สัจฉุเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และศราวดี กมลวิจิตร (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มนักเรียนนั้น มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน กลุ่มวัยทำงานที่เป็นคนโสด มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าในการต่อรองเจรจาธุรกิจ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่มีครอบครัวแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพของตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ลูกค้า ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในตราสินค้าที่แตกต่างกัน การบริโภคกาแฟขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงเฉพาะคุณประโยชน์ใช้สอย แต่ยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญญา โดยร้านกาแฟยังเป็นพื้นที่แสดงตัวตนในด้าน รสนิยม (Taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม (Social Status) และเกียรติศักดิ์ศรี (Prestige) อีกด้วย

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Café Amazon ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐาน เพื่อใช้สำหรับทดสอบในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ได้ คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการวิเคราะห์สถิติและประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ Café Amazon ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25 – 65 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2563) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้บริโภคทุกเพศ อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ณ ปี พ.ศ. 2564) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2524 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น (โพสท์ทูเดย์, 2560) และอยู่ในช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target) ของ Café Amazon ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon ที่ใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2564) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้ จำนวน 200 คน

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และเฟซบุ๊กกรุป 'Cafe' Amazon Club Thailand ร้านกาแฟน่านั่ง

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon โดยผู้วิจัยพิจารณาจากสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟของประเทศไทยใน

ปัจจุบัน พบว่า ร้านกาแฟ Café Amazon ของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) นั้น ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟ 40.0% และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย (Marketeer, 2564) โดยในปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2562 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มทั้งหมดของ Café Amazon ต่อปีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 177.9 ล้านแก้วต่อปี เป็น 263.5 ล้านแก้วต่อปี อาจกล่าวได้ว่า Café Amazon ถือเป็นผู้นำตลาดท่ามกลางการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

แม้ว่าปัจจุบัน อัตราการเติบโตในตลาดร้านกาแฟยังมีระดับการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เริ่มชะลอตัวตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทว่าแนวโน้มการเติบโตของ Café Amazon ยังมุ่งเน้นที่การเพิ่มจำนวนสาขาให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยปัจจุบัน Café Amazon ยังเป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

นอกจากนี้ Café Amazon ยังผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วยการถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด “Green Oasis” จากแหล่งต้นตำรับกาแฟอย่างประเทศบราซิลที่มีป่าอเมซอนเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ซึ่งจุดยืนทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของ Café Amazon ได้แก่ บรรยากาศร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว รสชาติกาแฟที่เข้มข้นถูกใจผู้บริโภคคนไทย สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location) และราคาที่เหมาะสม (Value for Money) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จนกลายเป็นรู้จักในฐานะตราสินค้าที่เข้าถึงง่าย จับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดื่มกาแฟสดราคาไม่แพง (Marketeer Online, 2561)

ยิ่งไปกว่านั้น ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา Café Amazon ภายหลังจากนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ ด้วยการระดมทุนมากถึง 5.3 หมื่นล้านบาท ยังถือเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สะท้อนการเจริญเติบโตของตราสินค้า Café Amazon ที่มาพร้อมแผนการดำเนินธุรกิจที่จะขยายสาขาเพิ่มเติมให้มีสาขามากถึง 5,800 แห่ง ภายในปี พ.ศ. 2568 จากปัจจุบันที่มีสาขามากกว่า 3,200 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา Café Amazon ที่ถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-

ended Questions) และแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) และคำถามหลัก (Main Questions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Café Amazon สามารถวัดได้จากการรับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกตัดแปลงมาตรวัดมาจาก

Steenkamp et al. (2003) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .84 - .87 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Café Amazon เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในที่นี้หมายถึง หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้วิจัยเลือกตัดแปลงมาตรวัดมาจากงานวิจัย Park et al. (2007) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .82 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ Café Amazon สามารถวัดได้จากแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และแนวโน้มในการเลือกตราสินค้ามากกว่าร้านกาแฟคู่แข่ง โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรในการวัดพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อมาจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .89 - .90 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าต่อ Café Amazon ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ใน 2 มิติ ตามแนวคิดของ Keller (1993) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในที่นี้หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

โดย ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) เสนอว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคใน ธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) สำหรับมิติแรก ด้านการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้จากลำดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และวัดการจดจำ ตราสินค้า (Brand Recognition) โดยการดูสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ ตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เมื่อพูดถึงร้านกาแฟในประเทศไทย ท่านรู้จักตราสินค้าใดบ้าง

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม	1	คะแนน

ท่านรู้จักร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

รู้จักและตอบถูก	1	คะแนน
ไม่รู้จักและตอบผิด	0	คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไปไว้ที่ส่วน แรกของแบบสอบถาม เพื่อหลีกเลี่ยงการซ้ำในการกล่าวถึงตราสินค้า Café Amazon

ส่วนมิติที่สอง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) วัดได้จากความสามารถใน การเชื่อมโยงตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) และความโดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาตรวัดมาจาก งานวิจัยของ Keller (1993) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ประกอบด้วย คำถามจำนวน 15 ข้อ ทั้งนี้ สำหรับคุณสมบัติ (Attributes) ที่เลือกใช้ ประกอบไปด้วย รสชาติ เครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์ องค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association)

ดีที่สุด					แย่มากที่สุด
5	4	3	2	1	

ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)

โดดเด่นที่สุด					ไม่เห็นแตกต่าง
5	4	3	2	1	

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ปรากฏในแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาจากการวิจัยและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

อีกทั้งผู้วิจัยยังนำแบบสอบถามที่ผ่านการเรียบเรียงแล้วไปให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

หลังจากนั้น ได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือไม่ ตามหลัก Think-aloud Protocol และสุดท้าย ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อมูลอีกด้วย (ปาริชาติสถาปิตานนท์, 2545)

การวิเคราะห์สถิติและประมวลผลข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และดำเนินการนำข้อมูลมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งสถิติที่ใช้ ดังนี้

การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส และอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค

การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล และเคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2564)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 293 ชุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามเกณฑ์ในการคัดเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 208 คน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย เพศหญิง และอื่นๆ ทั้งหมดจำนวน 208 คน ที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon ตามลักษณะด้านประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 คน พบว่า เป็น เพศหญิง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 เพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอื่นๆ หรือในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	20.7
หญิง	154	74.0
อื่นๆ	11	5.3
รวม	208	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 30 – 34 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	106	51.0
30 – 34 ปี	50	24.0
35 – 40 ปี	52	25.0
รวม	208	100.0

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	9.6
ปริญญาตรี	141	67.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	22.6
รวม	208	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ แม่บ้าน มัคคุเทศก์ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	10	4.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	66.8
ธุรกิจส่วนตัว	26	12.5
อื่นๆ	5	2.4
รวม	208	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ในด้านรายได้ส่วนบุคคลที่แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ และมีผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 75,000 บาท 75,001 – 90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันและน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	28	13.5
15,001 – 30,000 บาท	88	42.3
30,001 – 45,000 บาท	42	20.2
45,001 – 60,000 บาท	32	15.4
60,001 – 75,000 บาท	6	2.9
75,001 – 90,000 บาท	6	2.9
90,001 บาทขึ้นไป	6	2.0
รวม	208	100.0

สถานภาพสมรส

ในด้านสถานภาพสมรส จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	163	78.4
แต่งงาน	42	20.2
หย่าร้าง/หม้าย	3	1.4
รวม	208	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

ในส่วนนี้ เป็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon รวมคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 2) ทักษะคิดของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ และ 3) การซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ในแต่ละส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวัดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าและบริการต่อตราสินค้า Café Amazon ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Steenkamp et al. (2003) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 3.99 ในรายละเอียด ผู้บริโภคทราบว่า Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องตีและทำให้บริการคัมคัมกับราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.9 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตรา
สินค้า Café Amazon

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon	<i>M</i>	<i>SD</i>
Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง	4.14	0.79
Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย	3.98	0.78
Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี	3.92	0.81
Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องดีและบริการให้บริกา ร์คุ้มค่ากับราคา	3.90	0.84
รวม	3.99	0.11
ค่าความเชื่อมั่น	.86	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

ในส่วนต่อมา เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยเลือกตัดแปลงมาตรวัดมาจากงานวิจัย Park et al. (2007) จากการประมวลผลข้อมูลสามารถอธิบายผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 3.80 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อได้ซื้อเครื่องดีหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ผู้บริโภคชื่นชอบเมนูเครื่องดื่มและบริการของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่า Café Amazon เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Café

Amazon		
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Café Amazon	<i>M</i>	<i>SD</i>
ผู้บริโภคพึงพอใจ เมื่อได้ซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ	3.98	0.78
Café Amazon		
ผู้บริโภคชื่นชอบเมนูเครื่องดื่มและการให้บริการของ	3.92	0.81
Café Amazon		
ผู้บริโภครู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ	3.90	0.84
Café Amazon		
ผู้บริโภคคิดว่า Café Amazon เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	3.4	1.27
รวม	3.80	0.27
ค่าความเชื่อมั่น	.87	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon เป็นการวัดจากแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและแนวโน้มในการเลือกตราสินค้ามากกว่าร้านกาแฟคู่แข่ง ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรในการวัดพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อมาจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.57 โดยจากการประมวลผล พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ แม้ร้านกาแฟของตราสินค้าอื่นจะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็ยังซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และข้อความ แม้ว่าร้านกาแฟของตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ Café Amazon	M	SD
เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon	3.82	1.14
แม้ร้านกาแฟตราสินค้าอื่นจะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็ยังซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon	3.50	1.18
หากมีร้านกาแฟตราสินค้าอื่นที่ดีพอๆกัน ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon	3.49	1.21
แม้ว่ามีร้านกาแฟตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon	3.46	1.23
รวม	3.57	0.17
ค่าความเชื่อมั่น	.95	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมต่อตราสินค้า Café Amazon ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อ Café Amazon สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ทศนคติของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.80 และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon	M	SD
การรับรู้ของผู้บริโภค	3.99	0.11
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.80	0.27
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	3.57	0.17
รวม	3.79	0.21
ค่าความเชื่อมั่น	.92	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (1993) ทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของการวัด ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และ 2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 15 ข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ในแต่ละส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยเริ่มจากการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กล่าวคือ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ได้ เป็น 3 อันดับแรก โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เท่ากับ 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงได้เป็นอันดับสอง เท่ากับ 2 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงได้เป็นอันดับสาม เท่ากับ 1 คะแนน จากการประมวลผลข้อมูล พบว่า เมื่อพูดถึงร้านกาแฟในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสามารถที่นึกถึงตราสินค้า Café Amazon เป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อันดับที่ 2 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับที่ 3 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดการระลึกถึงตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับที่ 1	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3
Café Amazon	82	74	23
(ร้อยละ)	(39.4)	(35.6)	(11.1)

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน

สำหรับการวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยการดูสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon จำนวน 1 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ รู้จักและตอบถูก เท่ากับ 1 คะแนน ไม่รู้จักและตอบผิด เท่ากับ 0 คะแนน จากการประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 คน พบว่า รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของ Café Amazon 207 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของ Café Amazon 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ของกลุ่มตัวอย่าง

การจดจำตราสินค้า Café Amazon	จำนวน	ร้อยละ
จดจำตราสินค้าได้	207	99.5
จดจำตราสินค้าไม่ได้	1	0.5
รวม	208	100

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน รู้จักและตอบถูก = 1 คะแนน ไม่รู้จักและตอบผิด = 0 คะแนน

ผลการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการเชื่อมโยงของผู้บริโภค (Brand Associations) ต่อตราสินค้า Café Amazon ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) และความโดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาตรวัดคุณค่าตราสินค้ามาจากการวิจัยของ Keller (1993) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด จำนวน 15 ข้อ ทั้งนี้ สำหรับคุณสมบัติ (Attributes) ที่เลือกใช้ ประกอบไปด้วย รสชาติ เครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์องค์กร

การวัดด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สำหรับการวัดความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผล

ข้อมูล ในตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการเชื่อมโยงในภาพรวมของตราสินค้า Café Amazon โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Café Amazon มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ บรรยากาศร้าน Café Amazon สะอาด น่ามอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนข้อความ กาแฟ Café Amazon มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า	M	SD
Café Amazon มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	4.65	0.51
บรรยากาศร้าน Café Amazon สะอาด น่ามอง	4.11	0.84
Café Amazon มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี	4.05	0.77
การส่งเสริมการขายของ Café Amazon มีความน่าสนใจ	3.81	0.86
กาแฟ Café Amazon มีรสชาติดี	3.76	0.90
รวม	4.07	0.35
ค่าความเชื่อมั่น	.75	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

การวัดด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า สำหรับการวัดความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ แย่ที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง ดีที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจากตารางที่ 4.14 แสดงการประมวลผลข้อมูล สามารถอธิบายผลได้ว่า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.05 โดย ข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความครอบคลุมของจำนวนสาขา Café Amazon ในพื้นที่ต่างๆ เท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ข้อความ กาแฟของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ Café Amazon

ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความครอบคลุมของจำนวนสาขา Café Amazon ในพื้นที่ต่างๆ	4.59	0.58
บรรยากาศภายในร้านของ Café Amazon	4.07	0.77
ภาพลักษณ์องค์กรของ Café Amazon	4.05	0.73
การส่งเสริมการขายของ Café Amazon	3.80	0.83
กาแฟของ Café Amazon	3.77	0.74
รวม	4.05	0.33
ค่าความเชื่อมั่น	.79	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

การวัดด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า สำหรับการวัดความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่แตกต่าง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง โดดเด่นที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจากตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงผลการเปรียบเทียบของ Café Amazon กับร้านกาแฟอื่นๆ ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความครอบคลุมของจำนวนสาขา Café Amazon ในพื้นที่ต่างๆ เท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านของ Café Amazon และภาพลักษณ์องค์กรของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ข้อความกาแฟของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตรา
สินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ

ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความครอบคลุมของจำนวนสาขา Café Amazon ในพื้นที่ต่างๆ	4.55	0.60
บรรยากาศภายในร้านของ Café Amazon	3.88	0.95
ภาพลักษณ์องค์กรของ Café Amazon	3.88	0.91
การส่งเสริมการขายของ Café Amazon	3.61	0.88
กาแฟของ Café Amazon	3.47	0.89
รวม	3.88	0.42
ค่าความเชื่อมั่น	.81	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon

เมื่อพิจารณาคูณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากการองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน พบว่า ตราสินค้า Café Amazon มีค่าเฉลี่ยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 3.00 ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้า 2.01 และการจดจำตราสินค้าได้ อยู่ที่ 1.00 และมีค่าเฉลี่ยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ที่ 4.00 โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบย่อย ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า เท่ากับ 4.08 ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า 4.06 และด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า 3.88 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Café Amazon

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	Range	M	SD
การตระหนักรู้คุณค่าสินค้า			
การระลึกถึงตราสินค้า	0-3	2.01	1.03
การจดจำตราสินค้า	0-1	1.00	0.69
รวม	0-4	3.00	1.04
การเชื่อมโยงตราสินค้า			
ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า	1-5	4.08	0.56
ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	1-5	4.06	0.54
ด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า	1-5	3.88	0.64
รวม	1-5	4.00	0.55
คุณค่าตราสินค้า	1-9	7.00	1.28

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon และคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำตัวแปรการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Café Amazon ในทางบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวก ที่ระดับ .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบต่อมา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกในระดับสูงเช่นกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Café Amazon ในทางบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวก ที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถัดมาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกในระดับสูง กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ Café Amazon ในเชิงบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกที่ระดับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมรวมของผู้บริโภคมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมโดยภาพรวมต่อ Café Amazon ในเชิงบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกที่ระดับ .82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ดังนั้น จากผลการทดสอบดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon	คุณค่าตราสินค้า Café Amazon	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ของผู้บริโภค	.81	.00
ทัศนคติของผู้บริโภค	.76	.00
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	.73	.00
พฤติกรรมรวมของผู้บริโภค	.82	.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน Café Amazon อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2564) โดยได้แบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 208 ชุด

ทั้งนี้ หลังการประมวลผลข้อมูลแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงระบุข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 208 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน (ร้อยละ 74.0) เพศชาย จำนวน 43 คน (ร้อยละ 20.7) และอื่นๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.3) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 51.0) รองลงมา อายุระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 25.0) และ อายุระหว่าง 30 – 34 คน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 24.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 47 คน (ร้อยละ 22.6) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 9.6) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 13.5) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน (ร้อยละ 12.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 42.3) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 20.2) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 78.4)

โดยในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon นั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon 2) ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค และ 3) ผลการทดสอบทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon

สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค 2) ทศนคติของผู้บริโภค และ 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 208 คนนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน อยู่ที่ระดับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุดในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Café Amazon (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) รองลงมา ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Café Amazon (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80) และพฤติกรรมการซื้อ Café Amazon ของผู้บริโภคนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57)

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนการรับรู้ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องดีและการให้บริการคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านทศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ซื้อเครื่องดีหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ส่วนที่ผู้บริโภคคิดว่า Café Amazon เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน กลับได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยแม้ว่าตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อเครื่องดีและใช้บริการ Café Amazon นั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

คุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (1993) ใน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 208 คนนั้น พบว่า เมื่อวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าในด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้า Café Amazon เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 39.4 นึกถึงได้เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.6 และนึกถึงได้เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนด้านการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้า Café Amazon ได้ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 99.5) มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 คน (ร้อยละ 0.5) ที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้า Café Amazon ได้

ส่วนองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า 2) ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และ 3) ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon ของกลุ่มตัวอย่างกับคุณสมบัติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ รสชาติเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน อยู่ที่ระดับ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) รองลงมา คือ ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) และด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88)

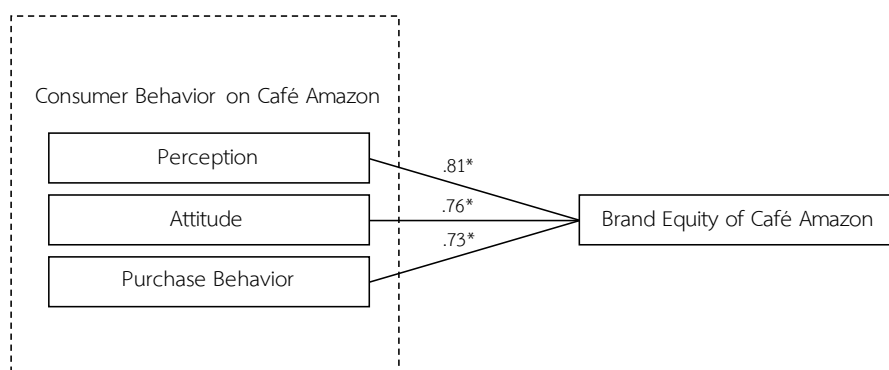
นอกจากนี้ สำหรับระดับค่าเฉลี่ยรวมของทั้งในด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน ผลจากการวัดความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัตินั้น พบว่า Café Amazon มีค่าเฉลี่ยด้านความครอบคลุมทุกพื้นที่สูงที่สุด ทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ และด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65, 4.59 และ 4.55 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, 4.07 และ 3.88 ตามลำดับ ตามมาด้วยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 4.05 และ 3.88 ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81, 3.8 และ 3.61 ตามลำดับ ในขณะที่คุณสมบัติด้านรสชาติด้านกาแฟกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 3.76, 3.77 และ 3.47 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ที่ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรย่อย อันได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon กับคุณค่าตราสินค้า



หมายเหตุ: * $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon 2) คุณค่าตราสินค้า Café Amazon และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon นั้น มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทว่าก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากหลากหลายปัจจัย เป็นไปได้ทั้งปัจจัยภายในที่กระตุ้นในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น และแม้ว่าปัจจุบันจะมีปัจจัยใหม่ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทว่านักการตลาดก็ยังคงอาศัยการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันพื้นฐาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านั้น และนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการ เพื่อแข่งกันกับคู่แข่งได้ในธุรกิจ โดยในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon จากการวัดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตัวแปรเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค

หากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า Café Amazon ในแต่ละด้านแล้ว พบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้า Café Amazon มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค อันเกิดจากกระบวนการทางความคิดหรือการประมวลผลของข้อมูล ผ่านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและสิ่งกระตุ้นต่างๆ อันนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่อธิบายว่า การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น แต่แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์หรือสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ผู้บริโภคก็ไม่ได้รับรู้เหมือนกันเสมอไป เพราะความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการรับรู้ คือ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง (ค่าเฉลี่ย 4.14) สะท้อนให้เห็นถึงการตีความของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับข้อมูลจากตราสินค้าหรือการสื่อสารทางการตลาดจาก Café Amazon โดยการรับรู้ที่ สอดคล้องกับที่ Solomon (2018) ได้อธิบายว่า ภายหลังจากการเปิดรับ การตั้งใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นใดๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแปลความหมายข้อมูลดังกล่าว ร่วมกับความรู้สึก ซึ่งจะนำไปตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูงจากการพิจารณาเรื่องสินค้าและบริการ เช่น เมล็ดกาแฟ วัตถุดิบ หรือแม้แต่การให้บริการ ซึ่งภาพรวมตรงนี้ เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประกอบกับการได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น หรือการได้สัมผัสประสบการณ์ต่อ Café Amazon ของผู้บริโภค ทั้งแบบบังเอิญหรือจงใจก็ตาม โดยผู้บริโภคจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในความทรงจำ

สำหรับการพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพอย่างต่อเนื่องของ Café Amazon เห็นได้จากการใส่ใจในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่โรงคั่วกาแฟได้มาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice: GMP Codex) จากนั้นเมล็ดกาแฟก็ต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟคุณภาพและถูกนำมาคั่วให้ได้ตามมาตรฐาน ตลอดจนการนำไปผลิตเป็นเครื่องดื่มจนถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ Café Amazon ยังมีศูนย์ฝึกอบรมบาร์ิสต้า (Training Center) ให้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านกาแฟ Café Amazon เพื่ออบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมทั้งการอบรมการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีหลักสูตรฝึกอบรมเพิ่มเติม (Re-Training) สำหรับร้านที่เปิดดำเนินการขายไปแล้วอีกด้วย (“ศูนย์ฝึกอบรมบาร์ิสต้า,” 2560) สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ที่มีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพิ่มเติมนอกเหนือจาก สินค้า

(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งในด้านบุคลากร (People) เห็นได้ชัดเจนว่า Café Amazon ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การคัดเลือกสรรหาการพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังให้แก่บุคลากร หรือกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพการให้บริการให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เพราะบางสิ่ง ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างได้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) สอดคล้องกับ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ที่มองว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูงแล้วนั้น ถือเป็นความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้า ซึ่งเกิดได้จากประสบการณ์อันยาวนานที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น

และแน่นอนว่าการรับรู้ถึงคุณภาพและบริการ (Perceived Quality) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในมิติอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป (Aaker, 1991) อย่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งการรับรู้ในส่วนนี้ ต้องโดดเด่นพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัยและเทคโนโลยีของ Café Amazon ได้ ในที่นี้หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นได้ว่าการตกแต่งร้าน บรรยากาศ เครื่องชงกาแฟ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านนั้น โดดเด่นเพียงพอ เมื่อเทียบกับตราสินค้านี้ร้านกาแฟอื่นๆ

ตามที่ Solomon (2018) กล่าวว่า ความเข้มข้นของสิ่งเร้าต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ หรือแรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้ (Threshold) ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านที่สามารถบ่งบอกถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกรับและจดจำได้ว่า Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจากงานวิจัยของ ธนพล จินตามณีและคณะ (2562) ได้แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดที่ศึกษา (ตรัง) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมและสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี โดยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ในที่นี้ หมายถึง วิถีชีวิตในแต่ละวัน ค่านิยมในการทานกาแฟของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัยและการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย การโฆษณาทาง

ช่องทางออนไลน์ การออกรายการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า พบว่า ข้อความ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องดื่มและการให้บริการคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการจาก Café Amazon เมื่อพิจารณาจากจำนวนเงินที่ต้องเสียไป อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การตั้งราคาที่สมเหตุผล (Value for Money) เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนไทยได้ ทุกกลุ่ม (กาแฟ อเมซอน บนเส้นทางของ NO.1 Brand ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง,” 2561) หรือแม้กระทั่งการไปเปิดสาขาในต่างประเทศเอง Café Amazon วางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าระดับกลาง ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (Affordable) ซึ่งมีราคาต่ำกว่าร้านกาแฟพรีเมียมและสูงกว่าร้านกาแฟท้องถิ่น (Local Brand)

แน่นอนว่าการที่ราคาเครื่องดื่ม Café Amazon เข้าถึงง่าย อาจจะเป็นข้อดีที่ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2016) แต่ความเห็นต่อความคุ้มค่าดังกล่าว อาจเปลี่ยนไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่มองว่า ความคุ้มค่า หมายถึง การที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภค

ในขณะที่ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยรวมรองลงมาจากด้านการรับรู้ เท่ากับ 3.80 ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้ เพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้น ทัศนคติดังกล่าว เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม ไม่ว่าจะประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ประสบการณ์ดังกล่าวจะช่วยเสริมในการตัดสินใจเลือกในครั้งต่อไป (Solomon, 2018) ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว ยังเป็นองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในที่นี้คือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) โดยผู้บริโภคจะตอบรับหรือปฏิเสธตราสินค้าหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Keller, 2013)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรย่อยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon (ค่าเฉลี่ย 3.98) อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า Café Amazon สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามที่คาดหวัง หรือ Café Amazon เป็นสินค้าตามที่คาดหวัง (Expected Product) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง

สามารถนำมาคาดการณ์การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้เช่นกัน และถ้าตราสินค้ายังรักษาความพึงพอใจนี้ได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็ยังคงมีแนวโน้มจะเลือกตราสินค้านี้ต่อไป ในทางกลับกัน หาก Café Amazon ไม่สามารถเติมเต็มความคาดหวังนี้ได้ อาจเกิดความไม่พึงพอใจ และนำไปสู่การไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

สำหรับด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่รองลงมา ได้แก่ ท่านชื่นชอบเมนูเครื่องดื่มและการให้บริการของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเมนูเครื่องดื่มของ Café Amazon ค่อนข้างครอบคลุมทุกความต้องการสำหรับผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ เช่น เอสเปรสโซ (Espresso) กาแฟดำ (Black Coffee) คาปูชิโน (Cappuccino) ลาเต้ (Latte) มอคค่า (Mocha) รวมไปถึงเมนูกาแฟสูตรพิเศษของ Café Amazon อื่นๆ อีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีเครื่องดื่มชา นม หรือน้ำผลไม้ ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน Café Amazon ยังพัฒนาเมนูเครื่องดื่มกาแฟให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ด้วยการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟพรีเมียมในสถานประกอบการน้ำมัน ซึ่งมีทั้งเมนูอเมริกาโน่เย็น, คาเฟ้ลาเต้เย็น, คาปูชิโนเย็น, คอฟฟี่มาเบิล, คาราเมลค็อคโกโก้เย็น หรือคาราเมลค็อคโกโก้ปั่น เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟคุณภาพสูงนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customers) ที่อาจมองหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากเดิม

ทั้งนี้ ข้อความวัดทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยพอๆ กัน ก็คือข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกตัวเองโดยรวม ภายหลังจากที่ได้ซื้อกาแฟและใช้บริการ Café Amazon แล้ว ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นผลสรุปของกลุ่มตัวอย่างต่อ Café Amazon และทัศนคติดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมั่นคงอยู่ในจิตใจของกลุ่มตัวอย่างแม้อาณาผ่านไป (Solomon, 2018) แน่นนอนว่าย่อมเป็นผลดีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป และจากวิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจของ Café Amazon ตามที่ จิราพร ขาวสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เคยกล่าวว่า พนักงานและเจ้าของแฟรนไชส์ทุกคนคือพลังของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เป็นจุดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงในทุกๆ ส่วนประสมทางการตลาด ทุกจุดติดต่อของตราสินค้า และทุกรายละเอียด ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงให้ความสนใจเรื่องเหล่านี้มาก โดยเชื่อว่าตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย Café Amazon ก็จะสามารถแข่งขันและเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งได้อย่างยั่งยืน” (“กาแฟ อเมซอน บนเส้นทางของ NO.1 Brand ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง,” 2561)

ทว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า Café Amazon เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านทัศนคติ เท่ากับ 3.80 ถือเป็นอีกหนึ่งมิติที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะ

นอกเหนือจากการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้ว การที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นความเหนือกว่าคู่แข่ง ในการความพยายามเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ จุด เชื่อมต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค (Customer Touchpoint) ยกตัวอย่างเช่น การที่ Starbucks ได้เติมองค์ประกอบด้านสุขภาพและความกินดีอยู่ดี (Health & Well-being) ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ไม่ได้เป็นแค่กระแสที่มาแล้วก็ไป แต่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ไปแล้ว (“กรณีศึกษา “Starbucks” รักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่อย่างไร ? ภายใต้การแข่งขันสูงขึ้น,” 2563)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรย่อยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57) สามารถสะท้อนผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง (Hoyer & Macinnis, 2010) ซึ่งมีหลายปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) ความรู้สึกชอบ (Affect) และการกระทำ (Conation) (Blythe, 2008) นั้นหมายความว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Café Amazon ในระดับสูง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะมีอารมณ์ร่วมจนเกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อได้เสมอไป แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มากำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีก อย่างปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมอื่นๆ (Personal and Environment Factors) (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) อย่างงานวิจัยของ พาทิส วรรณ (2560) ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการรับรู้และความสามารถในการแยกแยะรสชาติของกาแฟ (Coffee Sensory Experience and Skills) และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Knowledge) ด้วย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) จากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) เพื่อพิจารณาแนวโน้มในการเลือกตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และแม้ว่าร้านกาแฟตราสินค้าอื่นจะไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างก็ยังซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ข้อความ หากมีร้านกาแฟตราสินค้าอื่นที่ดีพอๆ กันกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อความ แม้ว่าร้านกาแฟตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

จากผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ Café Amazon ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ (Output Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman &

Kanuk, 2007) ซึ่งเป็นไปได้ว่า ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า Café Amazon โดยเฉพาะด้านทัศนคติเชิงบวกที่อาจยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะหากมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้าแล้ว แม้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด ก็จะสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวก (Allyn & Bacon, 1978)

ในที่นี้ พฤติกรรมการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ซึ่งอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความท่วมท้นและความพยายามต่ำในการซื้อ เพราะเห็นว่าตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่หาง่าย และจะซื้อซ้ำจนติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะความภักดีในตราสินค้าสูง ส่วนมากจะเกิดในสินค้าราคาต่ำและซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่ซื้อถี่ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจเลือกซื้อตราสินค้าจากความคุ้นเคย (Brand Familiarity) มากกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Conviction) (Kotler & Armstrong, 2001)

นอกจากนี้ ผลวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ยังยืนยันได้ว่าหนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจาก Café Amazon พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย และยังนิยมใช้บริการหลากหลายสาขาไม่มีสาขาประจำ ขึ้นอยู่กับว่าจะมีการเดินทางผ่านสาขาใดในวันนั้นๆ สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Café Amazon ที่ต้องการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ให้แก่ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่หรือช่องทางที่สะดวกสบาย โดยอาจพิจารณาจากทั้งระยะทางและความเคยชิน (Keller & Kotler, 2016) เช่นเดียวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจากความเคยชิน ไม่ได้เกิดจากการพิจารณาทางเลือกใดๆ (Assael, 2004) ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าเครื่องดื่มกาแฟมีความเกี่ยวพัน (Involvement) ต่อการบริโภคของพวกเขามากน้อยแค่ไหน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมินความต้องการ ค่านิยม และความสนใจส่วนตัว ที่เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Zaichkowsky, 1985)

คุณค่าตราสินค้า Café Amazon

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า Café Amazon จากมุมมองของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Café Amazon อันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ที่ Café Amazon ได้ผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้านานเกือบ 2 ทศวรรษ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างและจัดการคุณค่าตราสินค้าดังกล่าว ช่วยให้ Café Amazon มีความแตกต่างและได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Liaogang et al., 2007) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพิจารณาถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ใน 2 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (1993)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าที่นักการตลาดมุ่งจะนำเสนอให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมรวมของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคระบุหรือจำแนกสินค้าได้ (Kotler, 2003) ท่ามกลางตัวเลือกจำนวนมากที่ผู้บริโภคมี ดังนั้น การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าใด โดยสามารถจดจำชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบตราสินค้าได้ หรือบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร ในที่นี้หมายถึง การแยกแยะตราสินค้าออกจากสินค้าประเภทเดียวกันได้ในท้องตลาดได้นั้น ถือเป็นเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันนำมาสู่การดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากตราสินค้าดังกล่าว เพราะผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าในการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาคุณค่าสินค้าตราของ Café Amazon ผ่านทัศนะของ Keller (2013) ที่มองว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เกิดเป็นความรู้สึกรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ

สำหรับคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้านั้นๆ 3 ตราสินค้า พบว่า เมื่อกล่าวถึงร้านกาแฟในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึง Café Amazon ได้เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 39.4 อันดับที่ 2 คิดเป็น 35.6 อันดับที่ 3 คิดเป็น 11.1 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าใดได้จากความทรงจำที่มี เมื่อกล่าวถึงกลุ่มสินค้า (Product Category) ในที่นี้คือ ร้านกาแฟในประเทศไทย โดยไม่ต้องมีตัวช่วยให้ในการระลึกถึง (Keller, 2013)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้านั้นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้ 3 อันดับแรก ยังมีชื่อตราสินค้าอื่นๆ อย่าง Starbucks, Inthanin Coffee และตราสินค้ากาแฟพรีเมียมอีกหลากหลาย ที่กลายมาเป็นตราสินค้านั้นๆ ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นลำดับแรก (Aaker, 1991) ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคที่มองหากาแฟดื่ม จะต้องนึกถึงตราสินค้าเหล่านี้ และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและยอดขายของตราสินค้า

กระนั้นก็ตาม การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง Café Amazon ได้เป็นอันดับต้นๆ นั้น ยังเป็นผลดีต่อการเลี้ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) แต่ Café Amazon เองก็ต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีการรับรู้ในระดับสูงอยู่เสมอ เช่น การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้แก่ผู้บริโภคในทุกมิติ แม้จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากปัจจัยหลากหลาย เพื่อนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และความชื่นชอบดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ ก็ย่อมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้ด้วยเช่นกัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) และแน่นอนว่าย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินกลยุทธ์ให้ Café Amazon กลายเป็นตราสินค้าระดับสากล (Global Brand) อยู่ไม่น้อย เพราะนอกเหนือจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทยแล้ว Café Amazon ยังเปิดให้บริการในอีกหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว กัมพูชา พม่า ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และโอมาน เพื่อมุ่งเป็นตราสินค้าของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ (“เปิดเส้นทางป้อน Cafe Amazon สู่ Global Brand ของ ปตท. ตั้งเป้า 700 สาขาต่างประเทศภายใน 5 ปี”, 2561)

ทั้งนี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ที่เป็นรูปนกแก้ว เพื่อวัด **การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)** เพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า Café Amazon จริงและสามารถตอบได้ว่ารูปดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 208 คน รู้จักและจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ได้ 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการนึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (Cue) (Keller, 2013) ประกอบกับการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าของ Café Amazon ที่มีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์อย่างนกแก้วและต้นไม้ ในการสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และสีที่ใช้ อย่างสีเขียว ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สีแดง สีที่มีความโดดเด่นช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และสีเหลือง ที่สื่อถึงความสดใส ทำให้เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว สัญลักษณ์ของ Café Amazon จึงง่ายต่อการจดจำ (“สีเราจะใช้”จิตวิทยา”เลือก”สี”สร้างแบรนด์ สยบลูกค้าได้อย่างไร?”, 2560)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อใดที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าหรือจดจำตราสินค้าได้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) กับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำได้ ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ หากสินค้าและบริการใด สามารถเติมเต็มความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจได้ ตราสินค้านั้น

จะกลายเป็นชุดของตัวเลือก (Consideration Set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า Café Amazon ก็เช่นกัน ยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากขึ้นเท่าไร ก็จะได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ตามแนวคิดของ Keller (2013)

การเชื่อมโยงตราสินค้า

อย่างที่ทราบกันดีว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำได้ (Brand Associations) ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ตามที่ Park และ Srinivasan (1994) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้านั้น ถูกพัฒนามาจากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าได้ ถือเป็นภาระความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ทั้งยังสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สำหรับมิติด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon ในครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดจากความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) และด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มตัวอย่าง โดยปรับปรุงมาจากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้า Café Amazon สำหรับคุณสมบัติที่เลือกใช้ในการเชื่อมโยงสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย รสชาติเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์องค์กร

1) รสชาติกาแฟ

เมื่อก้าวถึงร้านกาแฟ แน่นอนว่าหัวใจสำคัญคือเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่า Café Amazon จะมุ่งเน้นทุกกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟคุณภาพ ทว่ารสชาติเครื่องดื่มถือเป็นผลผลิตในขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะได้ลิ้มรส โดยเมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติด้านรสชาติเครื่องดื่มกาแฟ กลับพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะในด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง พบว่าข้อความ กาแฟ Café Amazon มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยง พบว่าข้อความ กาแฟของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.77 หรือแม้แต่ว่าความโดดเด่นในการเชื่อมโยง เมื่อเปรียบเทียบ

Café Amazon กับร้านกาแฟอื่นๆ พบว่า กาแฟของ Café Amazon มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.47 หรือมีรสชาติโดดเด่นน้อย

จากผลวิจัยตรงนี้ อาจไม่สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาที่ Café Amazon มีรสชาติเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ กาแฟเข้มข้น จึงกลายเป็นสโลแกน “Taste of Nature” สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เชื่อเช่นนั้น หรือกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของรสชาติกาแฟ Café Amazon ได้ดีเท่าที่ตราสินค้าสื่อสารมาโดยตลอด ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟที่หลากหลายหรือพฤติกรรมบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของผู้บริโภค อีกนัยหนึ่งคือ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon นั้น เป็นไปได้ว่า Café Amazon สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ด้านคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) หมายถึง การดื่มกาแฟ Café Amazon สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นตัว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในช่วงแรก ที่ต้องการให้ Café Amazon เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถและคนเดินทาง ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (“เกี่ยวกับ คาเฟ่ อเมซอน,” 2560) แต่ไม่ได้มองว่ารสชาติกาแฟโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันมีรูปแบบพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ทัศนคติการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกาแฟ กลุ่มที่เพิ่งเริ่มดื่มกาแฟ (Coffee Drinker) ที่ต้องการความรู้สึกตื่นตัวเพียงเท่านั้น, กลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟ (Coffee Lover) มีพฤติกรรมดื่มกาแฟสม่ำเสมอ มีประสบการณ์ในการแยกแยะรสชาติกาแฟ และเริ่มหันมาดื่มกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee), กลุ่มคอกาแฟ ที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Mavens) มีทักษะในการแยกแยะรสชาติกาแฟและเริ่มมาดื่มกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) (พาทีศ วรวิวัฒน์, 2560)

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของ Café Amazon ในการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) เพราะผู้บริโภคกาแฟและกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความรู้ด้านกาแฟและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพสูงขึ้น (“ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง,” 2561) ดังนั้น เพื่อสร้างประสบการณ์บริโภคกาแฟที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ผู้บริโภค Café Amazon จึงควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องรสชาติเครื่องดื่มกาแฟ ด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value) ด้านอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟหรือใช้บริการกับ Café Amazon เช่นเดียวกับ Farquhar (1989) ที่มองว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้นจากเดิมก็เป็นได้

2) ความสะดวกในการเข้าถึง

เมื่อกล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึง Café Amazon ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดแข็งของ Café Amazon ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Café Amazon มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าข้อความ ความครอบคลุมของจำนวนสาขา Café Amazon ในพื้นที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านความโดดเด่นในการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ย 4.55 อาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้ ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของ Café Amazon ที่มุ่งให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับจุดแข็งนี้ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) ได้จากความทรงจำนั้น สามารถสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (Tanveer & Zoyia, 2016)

จุดแข็งดังกล่าว มาจากการที่ Café Amazon เป็นตราสินค้าภายใต้ บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสถานีสบริการน้ำมันมากที่สุดในประเทศไทย หลายสถานีมีทำเลติดถนนสายหลักและมีบริการอื่นๆ ครบวงจรส่งผลให้ผู้บริการได้รับความสะดวกสบาย ประกอบกับจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2555 ที่ Café Amazon ได้เปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และในเวลาต่อมาจึงเริ่มขยายสาขาไปในประเทศกลุ่มอาเซียน ตะวันออกกลาง และจีน ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบัน Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในไทย จำนวน 3,168 สาขา (ตัวเลข ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563) โดยแบ่งเป็น สาขาในสถานีสบริการน้ำมัน 1,934 สาขา เดิบโตร้อยละ 10.5 และสาขานอกสถานีสบริการน้ำมัน 1,234 สาขา เดิบโตร้อยละ 46.0 นับว่าเป็นร้านกาแฟที่การขยายสาขามากเป็นอันดับ 6 ของโลก ทั้งยังมีแผนมุ่งขยายสาขาไปยังหน่วยราชการ องค์กรต่างๆ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ ยิ่งไปกว่านั้น Café Amazon ยังวางเป้าหมายมุ่งเป็นตราสินค้าสากล (Global Brand) ภายใน 5 – 10 ปี ด้วยจำนวนสาขาทั้งสิ้น 20,000 สาขาทั่วโลก (“เจาะเงินเป้าหมายใหม่ “คาเฟ่ อเมซอน” ต่อจิ๊กซอว์ Global Brand 2 หมื่นสาขา,” 2562)

3) การส่งเสริมการขาย

ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติเรื่องการส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อความ การส่งเสริมการขายของ Café Amazon มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านความ ชื่นชอบในการเชื่อมโยงต่อการส่งเสริมการขาย และด้านความโดดเด่นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบ การส่งเสริมการขายของ Café Amazon กับร้านกาแฟอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ มองว่าการส่งเสริมการขายของ Café Amazon ไม่ใช่คุณสมบัติตรา สินค้าที่โดดเด่นมาเป็นอันดับต้นๆ เพราะหากการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจมากขึ้น น่าจะ สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างได้ไม่มากนัก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากช่องทางสื่อสารการตลาดของ Café Amazon บนช่องทางออนไลน์ พบว่า Café Amazon มีความพยายามนำเสนอการส่งเสริมการขายมาโดยตลอด ส่วนใหญ่มักมีโปรโมชัน ส่วนลด ที่มักจะควบคู่ไปกับบัตรเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสะสมแต้ม นอกจากนี้ Café Amazon ยังจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดที่เข้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ มากมายและสม่ำเสมอ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ (“ส่วนลด โปรโมชั่น Café Amazon ส่วนลด คุ้มครอง มีช่วงไหนบ้าง?”, 2564) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างอาจไม่รับรู้หรือรับรู้แต่ยังไม่ได้มองว่ามี ความน่าสนใจหรือโดดเด่นมากพอ

อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ Café Amazon มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้วยการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือโปรแกรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัด กิจกรรม การลด แลก แจก แถม ในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

4) บรรยากาศร้าน

เมื่อวัดความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon ต่อคุณสมบัติด้านบรรยากาศ ของร้านกาแฟ Café Amazon แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเชื่อมโยงทั้งด้านความ แข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ รองลงมาจากคุณสมบัติ ความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.11, 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม ตัวอย่างรับรู้ถึงการที่ Café Amazon ถูกพัฒนามาให้เป็นแหล่งพักผ่อนที่ถูกนำเสนอภาพลักษณ์แนว ธรรมชาติ ด้วยการผสมผสานธรรมชาติเข้ากับงานสถาปัตยกรรม โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้าง บรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เห็นว่า Café Amazon ใส่ใจกับภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นอย่างมาก จึงพยายามคงแนวคิดของธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้จากงบประมาณ

การลงทุนในการสร้างร้านกาแฟ Café Amazon ทั้งรูปแบบการตั้งร้านนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. (Stand Alone) หรือรูปแบบที่ตั้งภายในอาคาร (Shop) ที่นอกจากต้องพิจารณาจากขนาดพื้นที่และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเปิดร้านกาแฟแล้ว การจะเปิดสาขาร้านกาแฟ Café Amazon ได้นั้น ผู้ลงทุนจะต้องลงทุนก่อสร้าง ตกแต่ง และงานระบบ โดยใช้งบประมาณมากกว่า 1,200,000 บาทขึ้นไป ซึ่งทั้งสองรูปแบบยังมีค่าของการออกแบบประมาณ 40,000 – 100,000 บาท (“เปิดร้าน Cafe Amazon ใช้งบเท่าไร?, ปตท. ทำธุรกิจแข่งกับเอกชนจริงหรือ,” 2561)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Starbucks และ Tom N Toms Coffee สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีบรรยากาศดี

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างกลับมองว่า บรรยากาศร้าน Café Amazon โดดเด่นน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) อาจเป็นเพราะขณะนี้ ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมมีการดำเนินการตลาดในลักษณะที่มีความเหมือน ทั้งด้านสินค้าและบริการ ที่เน้นการออกแบบตกแต่งร้านให้มีรสนิยมและมีภาพลักษณ์ทันสมัย เน้นการดีไซน์ให้ดูหรูหรา สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2563) จึงทำให้ลดความโดดเด่นของบรรยากาศร้านกาแฟ Café Amazon ลงไปไม่มากนักน้อย ทว่ายังเห็นความพยายามของ Café Amazon ในการสร้างความแตกต่างในการออกแบบร้านกาแฟให้โดดเด่นอยู่ไม่น้อย เพราะหลังจากที่ Café Amazon เริ่มกระจายสาขาไปนอกสถานบริการน้ำมัน ทำให้เห็นร้านกาแฟ Café Amazon ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะซื้อเครื่องดื่มและถ่ายรูปกับร้าน Café Amazon ที่มีการออกแบบแปลกตา พร้อมโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์เหมือนกับร้านคาเฟ่ทั่วไปที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น (“รวมจุดเช็คอินร้าน Café Amazon ดีไซน์สวยเก๋ ที่น่าแวะแชะแชร์,” 2564) (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 บรรยากาศร้าน Café Amazon สาขาฐานทัพเรือสัตหีบ จังหวัดชลบุรี



ที่มา: ชิลไปไหน. (2562). 5 คาเฟ่สัตหีบ ลองแล้วจะหลงรัก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา www.chillpainai.com/scoop/10558

5) ภาพลักษณ์องค์กร

สำหรับการเชื่อมโยง Café Amazon กับภาพลักษณ์องค์กรของ Café Amazon ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง พบว่าข้อความ Café Amazon มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเท่ากับด้านความชื่นชอบในภาพลักษณ์องค์กร และด้านความโดดเด่นของภาพลักษณ์องค์กร เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว ถือเป็นอีกหนึ่งความหมายของตราสินค้า ที่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาและทางสังคม เป็นเรื่องความคิดของผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อตราสินค้าอย่างไรอย่างเป็นนามธรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านโฆษณาหรือการได้รับข้อมูลจากช่องทางต่างๆ (Keller, 2013)

ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า Café Amazon มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น เป็นผลมาจากการที่ Café Amazon เป็นตราสินค้าภายใต้ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าอยู่ไม่น้อย เพราะบริษัทฯ ถือเป็นองค์กรใหญ่ระดับโลกที่มีประวัติยาวนานและมีความน่าเชื่อถือ และสำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกหรือนอกเหนือจากน้ำมัน (Non-oil Business) ที่มี Café Amazon เป็นบริษัทฯ แขนงนำในการดำเนินธุรกิจนั้น มุ่งสร้างให้ Café Amazon เป็นตราสินค้าที่แข่งขันได้ในระดับสากลในฐานะ “แบรนด์กาแฟของไทย” ซึ่งแน่นอนว่าการอยู่ภายใต้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ย่อมได้รับประโยชน์จากข้อ

ได้เปรียบในการแข่งขัน หนึ่งในนั้นคือเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่นอกจากจะเป็นธุรกิจน้ำมันของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งและดำเนินงานในประเทศไทยมาอย่างยาวนานกว่า 40 ปีแล้ว ตราสินค้า “ปตท.” หรือ “PTT” ยังได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในวงกว้าง ทำให้ภาพรวมของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น เมื่อมีตราสินค้าภายใต้องค์กรที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ตราสินค้านั้น ก็ย่อมได้รับความน่าเชื่อถือตามได้ไม่ยาก สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่สำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าภายใต้มุมมองของลูกค้าในเชิงบวก (Keller, 2013)

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา Café Amazon มีการออกแบบธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเน้นย้ำถึงการใช้วัตถุดิบในประเทศ เช่น Café Amazon ในประเทศไทยใช้เมล็ดกาแฟในประเทศทั้งหมด จำนวนกว่า 4,000 ตันต่อปี ช่วยสร้างงาน สร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงแก่ชุมชนผู้ปลูกกาแฟ และลดการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ หรือแม้แต่การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น แก้วกาแฟร้อนและเย็นทุกแก้ว รวมถึงหลอดในร้าน Café Amazon ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ Café Amazon สาขาสามย่าน และ Café Amazon สาขา ปตท. สำนักงานใหญ่ ยังสะท้อนเจตนารมณ์การดำเนินธุรกิจควบคู่การดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดความร่วมมือเพื่อสร้างธุรกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ด้อยโอกาส ผ่านโครงการ Café Amazon for Chance โดยการรับผู้พิการทางการได้ยินเข้าพัฒนาทักษะการทำงาน ให้สามารถเป็นبارิสต้ามืออาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon

สำหรับการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon นั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการของ Café Amazon มากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในเชิงบวกสูงขึ้นไปด้วย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ทางเลือกในการบริโภคกาแฟมากมายในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ถือเป็นพื้นฐานที่จะต่อยอดไปสู่พฤติกรรมต่อตราสินค้าในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เนื่องมาจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) จะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ เสียก่อน จนเกิดเป็นความคุ้นเคย และพัฒนาไปเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่น (Keller, 2013) ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งในตลาดได้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า Café Amazon ในด้านต่างๆ เช่น การเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง การเป็นร้านกาแฟที่ทันสมัยและโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ทั้งยังเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีเครื่องดีมีกาแฟและการให้บริการที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย จากทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าที่เกิดจากการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้เคยผ่านประสบการณ์การสัมผัส การให้ความสนใจ การแปลความ และการจดจำได้ (Hawkins, Best & Coney, 2004) ซึ่งแน่นอนว่า โอกาสที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ภาวลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงไว้ในจิตใจผู้บริโภค (Keller, 2013) ซึ่งความรู้ดังกล่าว จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่มีกิจกรรมทางการตลาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของ Café Amazon ซึ่งยังผู้บริโภครับรู้กิจกรรมการสื่อสารจากตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Café Amazon มากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมไปถึงความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) หรือการเชื่อมโยงด้านความโดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่ระบุในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย รสชาติเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงร้านกาแฟ การส่งเสริมการขาย บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์องค์กรได้นั้น ยังมีเรื่องของความรวดเร็วในการตั้งองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) มาจากความทรงจำด้วย (Tanveer & Zoyia, 2016) กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นผ่านประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการ Café Amazon หรือผ่านช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะดึงความทรงจำตรงนั้นมาใช้ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย จากตรงนี้จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าในระดับสูงแล้ว คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ก็สามารถเกิดขึ้นตามมาได้ (Keller, 2013)

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การรับรู้และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Café Amazon มาในระดับหนึ่งแล้ว อาจเริ่มมีการประเมินหรือเปรียบเทียบถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการ Café Amazon กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี ซึ่งเป็นไปตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองจากผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้าและความคาดหวังที่มี ซึ่งมุมมองดังกล่าวสะท้อนถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะหาก Café Amazon สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และหากสามารถทำได้เกินกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความชื่นชม ในทางกลับกัน หากตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ย่อมส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เป็นไปได้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคด้วย

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกดี พึงพอใจ ชื่นชอบ หรือแม้กระทั่งรู้สึกว้าว Café Amazon สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้ ความรู้สึกเหล่านี้ ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หากเป็นไปได้ในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะตอบรับตราสินค้านั้น (Keller, 2013) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าผ่านความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการเชื่อมโยงหลายๆ ด้าน ทั้งคุณภาพตราสินค้า (Brand Quality), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority) และองค์ประกอบเหล่านี้ จะรวมมาเป็นการตัดสินตราสินค้า (Brand Judgment) ของผู้บริโภค ซึ่งย่อมส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ในที่นี้หมายถึง ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ Café Amazon มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำ Café Amazon ได้ไม่ยาก และยิ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon กับข้อความเชิงบวกได้อย่างแข็งแกร่ง ชื่นชอบในคุณสมบัติของตราสินค้า และยังมองว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในทุกๆ ด้าน โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างและคุณค่าตราสินค้า ที่ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอาจยังไม่มากพอในบางคุณสมบัติ โดยเฉพาะเรื่องของรสชาติเครื่องดื่มที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้าต่อ Café Amazon ในการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า แม้พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือใช้บริการจาก Café Amazon ซึ่งอยู่ในกลุ่มของ

ตราสินค้าที่เป็นชุดของตัวเลือก (Consideration Set) (Keller, 2013) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อกาแฟสดบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ด้านการเป็นตัวเลือก (Choice Advantages) จากการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็สามารถนึกถึง Café Amazon ได้เป็นอันดับแรกๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ Café Amazon จึงเข้ามาเป็นตัวเลือก ที่อย่างน้อยก็สามารถเติมเต็มความต้องการ ณ เวลาใดที่ต้องการหาร้านกาแฟสดบริโภคได้ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า Café Amazon กับคุณสมบัติด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ จากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งสามารถช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าได้ เป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Café Amazon เช่น จำนวนสาขารายอากาศร้านรุ่มร่ามนั่ง หรือภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดเวลาในการตัดสินใจที่ใช้เวลาไตร่ตรองเพียงเล็กน้อย โดยอาจเพราะเคยได้รับประสบการณ์เชิงบวกหรือรู้สึกพึงพอใจ ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำหรือที่เรียกว่าการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Assael, 2004)

ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟและใช้บริการจาก Café Amazon อาจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ อาจมองว่าเครื่องดื่มกาแฟเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ประกอบกับความความพยายามซื้อต่ำ จึงเลือกร้านกาแฟที่หาซื้อได้ง่ายจนติดเป็นนิสัย (Kotler & Armstrong, 2001) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจาก Café Amazon เพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย จึงเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ Café Amazon แม้รสชาติจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน อาจเป็นสาเหตุมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อคุณสมบัติเชิงบวกด้านอื่นๆ ที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และโดดเด่นเพียงพอ ประกอบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หรือความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ตั้งแต่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือพฤติกรรมการซื้อ เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากผู้บริโภคไม่มีการรับรู้หรือมีความรู้ใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และแน่นอนว่าผู้บริโภคไม่สามารถเลือกตอบสนองต่อตราสินค้าได้ หากไม่ผ่านการประเมินตราสินค้าจนเกิดเป็น

ทัศนคติที่ต่อยอดไปเป็นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2013) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทุกตัวแปรล้วนเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า Café Amazon ดังนั้น บทบาทของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค คือ การมอบประสบการณ์เชิงบวกและเติมเต็มความคาดหวังและความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Kolter & Keller, 2016)

ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องออกแบบวิธีวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด แม้จะมีการกระจายแบบสอบถามไปยังหลากหลายช่องทาง แต่อาจจะทำให้การกระจายกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในอนาคต หากผู้วิจัยต้องการทราบถึงข้อมูลละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าตราสินค้า การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) อาจทำให้ได้มาซึ่งผลวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ Café Amazon มีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) อายุตั้งแต่ระหว่าง 25 – 65 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ อายุระหว่าง 20 – 24 ปี อยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถออกแบบงานวิจัยสำหรับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์หรือเปรียบเทียบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม มีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยสามารถเลือกตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าร้านกาแฟมาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไปได้ เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้า ความเกี่ยวพัน รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Café Amazon ในครั้งนี้ ผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักโฆษณาของตราสินค้าธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขัน ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ Café Amazon มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ด้านทัศนคติ หรือด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแม้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติกลับมีค่าเฉลี่ยน้อยลง และยิ่งน้อยลงไปอีกเมื่อดูค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการซื้อ แสดงให้เห็นว่า แม้ Café Amazon จะเป็นร้านกาแฟที่มีประสบการณ์ยาวนานและได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ได้มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้าเท่าที่ควร ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ และต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่บริโภคกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้ มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าต่อไป เพราะทัศนคติดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ทั้งนี้ ยังควรปรับปรุงและพัฒนา Café Amazon ให้กลายเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันให้ได้ เพื่อเพิ่มความทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้นั่นเอง

ส่วนผลวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า Café Amazon เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ประเด็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงรากฐานที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ทั้งยังมีประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำได้ (Brand Associations) (Keller, 2013) หากแต่ว่าผลวิจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในครั้งนี้ พบว่า รสชาติกาแฟกลับมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ด้านความชื่นชอบ (Favorability) หรือความมีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness)

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงในเรื่องรสชาติกาแฟให้สามารถตอบสนองตามความต้องการ คือ การทำให้ Café Amazon เป็นมากกว่าร้านกาแฟหรือเครื่องดื่มกาแฟที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว หรือเป็นได้มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) ในที่นี้ หมายถึงการมอบคุณประโยชน์

เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และรสนิยมการบริโภคคาเฟ่ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยมาเป็นอันดับ 2 รองจากรสชาติคาเฟ่ ที่ควรมีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการกับ Café Amazon ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ ที่ใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูง อย่างจำนวนสาขา ที่แม้ว่า Café Amazon จะมีสาขาร้านค้าคาเฟ่ (Physical Store) จำนวนมากเป็นจุดแข็งของตราสินค้า แต่หากเป็นไปได้ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า (Customer Touchpoint) ช่องทางอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางให้ธุรกิจ เพราะท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 เช่นนี้ ไม่ว่าธุรกิจใด ก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในช่วงลือคดาวัน ก็ต้องมีการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภค หรืออาจพัฒนาผลิตภัณฑ์คาเฟ่ที่สามารถบริโภคที่บ้านได้ เช่น กาแฟสดพร้อมดื่ม กาแฟสดแบบแคปซูล เป็นต้น ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตัวเลขกาแฟในบ้าน ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าทดแทนและเริ่มมานิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ยังต้องการบริโภคกาแฟสด นั่นเอง

นอกจากนี้ เพื่อให้ Café Amazon กลายเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลตามกลยุทธ์ที่บริษัทฯ วางไว้ จึงควรสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการช่วยให้คุณค่าตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นได้ในวงกว้าง ด้วยการสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งในส่วนประสบการณ์ตลาดในแต่ละองค์ประกอบ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและรสชาติคาเฟ่ และต่อยอดจุดแข็งเดิมให้ผู้บริโภครับรู้ ด้วยการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือการทำแคมเปญส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคจดจำได้ เพราะการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ ย่อมมาจากการตอบสนองของผู้บริโภค และเมื่อใดตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคก็ย่อมมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น

สุดท้ายนี้ แม้ปัจจุบัน Café Amazon จะประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง แต่การสร้างคุณค่าเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือไม่ก็ตาม ย่อมเป็นผลดีต่อตราสินค้าไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กล่าวคือ การได้เป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนกลับมาเป็นยอดขายได้มากขึ้นเท่านั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คาเฟ่ อเมซอน. (2560). *เกี่ยวกับ คาเฟ่ อเมซอน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา www.cafe-amazon.com
- จิตาภา หล่อเย็นง. (2558). *การวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัทน้ำมันข้ามชาติในประเทศไทย*. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร ดลสุจิต. (2559). *ประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *'Specialty Coffee' เทรนด์ฮิต ร้านกาแฟไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/business/419744>
- เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ*. วิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(3), 1-16.
- BLT Bangkok. (2563). *ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา www.bltbangkok.com/news/30475/
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด [มหาชน]. (2563). *หนังสือชี้ชวนเสนอขายหลักทรัพย์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://investor.pttor.com/th/downloads/prospectus>
- Brand Buffet. (2564). *โควิดทำอะไรไม่ได้! เจาะธุรกิจเรือธง OR ร้านกาแฟ อเมซอนกับแผนเปิดอีก 2,500 สาขา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/or-plans-to-increase-cafe-amazon-2500-branches-in-2025/>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). *BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). "เนสกาแฟ" ผันปีก "นาดาว" ขึ้นคอนเทนต์ขยายคอกาแฟวัยรุ่น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/business/detail/9630000015688>

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). Marketing & Branding ชนชาติด้วยการมองตลาดแบบคิดแตกต่าง. *For Quality Management*, 17(162), 85-87.

โพสต์ทูเดย์. (2563). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา www.posttoday.com/economy/news/476678

ภัทริยา รัชฎาวรรณ และวงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มติชนออนไลน์. (2564). *หูน OR เข้าตลาดวันแรกแรง!! ราคาเปิด 26.5 สูงสุด 27 บ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา www.matichon.co.th/economy/news_2573124

Marketing Oops. (2561). *เทียบฟอร์ม!! คาเฟ่ อเมซอน VS สตาร์บัคส์ ตีชิงตลาดกาแฟ 3 หมื่นล้าน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/caffe-amazon-2/>

Marketeer Online. (2561). *คาเฟ่ อเมซอน บนเส้นทางของ NO.1 Brand ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/63085>

Marketeer Online. (2563). *ตลาดกาแฟ Specialty อาจจะเป็นโอกาสใหม่ของ Café Amazon หลังจากลงทุนใน Pacamara*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/201358>

วริษา รัชตะนาวิณ. (2554). *ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิญญูวิจิตร แจ้งพลอย. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.asp>
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). *ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- A2Commerce. (2562). *Performance Marketing | กลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตาที่สุดในปี 2021*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://a2commerce.co/performance-marketing-กลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตาที่สุดในปี-2021>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary marketing* (19th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Retrieved April 7, 2021, from www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago, IL: McGraw-Hill.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 1-17.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps Passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Liaogang, H., Chongyan, G., & Zi'an, L. (2007). Customer-based brand equity and improvement strategy for mobile phone brands: Foreign versus local in the

- Chinese market. *International Management Review*, 3(3), 76-83.
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications: From fundamentals to strategies*. Lexington, DC: Heath & Company.
- Schaefer, A. (2011). *An Introduction to business studies: An introduction to marketing*. Millton Keynes, UK: Open University Business School.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- Valkonen, K., Lindström, N., Natunen, L., Isoviita, R., & Tuunanen, T. (2015). Balance of hedonic and utilitarian values in information systems use. *In Scandinavian Conference on Information Systems*. (pp. 165-176). Cham, AG: Springer International Publishing.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านกาแฟ โดยผลการศึกษาจะถูกนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ใช่หรือไม่
() 1. ใช่
() 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช่หรือไม่
() 1. ใช่
() 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. เมื่อพูดถึงร้านกาแฟในประเทศไทย ท่านรู้จักร้านกาแฟี่ห้อใดบ้าง
1) _____ 2) _____ 3) _____

4. ท่านรู้จักร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



1. รู้จัก คือ _____

2. ไม่รู้จัก



5. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2564) ใช่หรือไม่
- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
() 3. อื่นๆ
2. อายุ () 1. 25 – 29 ปี () 2. 30 – 34 ปี
() 3. 35 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน () 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า () 2. 15,001 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. 45,001 – 60,000 บาท
() 5. 60,001 – 75,000 บาท () 6. 75,001 – 90,000 บาท
() 7. 90,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ () 1. โสด () 2. แต่งงาน
() 3. หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย อย่างยิ่ง ← → ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง </div>				
	5	4	3	2	1
1. คาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวมสูง (เช่น เมล็ดกาแฟ วัตถุดิบ หรือการให้บริการ)					
2. คาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย (เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ)					
3. คาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี (เช่น เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ภายในร้าน)					
4. คาเฟ่ อเมซอนเป็นแบรนด์ที่มีเครื่องดื่มและการให้บริการคุ้มค่ากับราคา					
5. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน					
6. ท่านพึงพอใจเมื่อได้ซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน					
7. ท่านคิดว่าคาเฟ่ อเมซอนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน					
8. ท่านชื่นชอบในเมนูเครื่องดื่มและการให้บริการของคาเฟ่ อเมซอน					
9. เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มหรือใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน					

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
10. หากมีร้านกาแฟแบรนด์อื่นที่ดีพอๆ กัน ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการกาแฟ อเมซอน					
11. แม้ว่ามีร้านกาแฟแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ท่านก็จะยังเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการกาแฟ อเมซอน					
12. แม้ร้านกาแฟแบรนด์อื่นจะไม่แตกต่างกัน ท่านก็จะยังเลือกซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการกาแฟ อเมซอน เพราะท่านมองว่าคุ้มค่ากว่า					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในความคิดของท่าน ท่าน เห็นด้วย กับข้อความเกี่ยวกับกาแฟ อเมซอนต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. กาแฟกาแฟ อเมซอนมีรสชาติดี					
2. กาแฟ อเมซอนมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. โปรโมชันของกาแฟ อเมซอน มีความน่าสนใจ					

คุณสมบัติ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
4. บรรยากาศร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สะอาดน่ามอง					
5. คาเฟ่ อเมซอนมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี					

2. ในความรู้สึกของท่าน คุณสมบัติของคาเฟ่ อเมซอนต่อไปนี้ เป็นอย่างไรบ้าง

คุณสมบัติ	ดีที่สุด ← → แย่ที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. กาแฟของคาเฟ่ อเมซอน					
2. ความครอบคลุมของจำนวนสาขา คาเฟ่ อเมซอนในพื้นที่ต่างๆ					
3. โปรโมชั่นของคาเฟ่ อเมซอน					
4. บรรยากาศภายในร้านของคาเฟ่ อเมซอน					
5. ภาพลักษณ์องค์กรของ คาเฟ่ อเมซอน					

3. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ คุณสมบัติของคาเฟ่ อเมซอนเป็นอย่างไร ในความรู้สึกของท่าน

คุณสมบัติ	โดดเด่นที่สุด ← → ไม่แตกต่าง				
	5	4	3	2	1
1. กาแฟของคาเฟ่ อเมซอน					
2. ความครอบคลุมของจำนวนสาขา คาเฟ่ อเมซอนในพื้นที่ต่างๆ					

คุณสมบัติ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> โดดเด่นที่สุด ←————→ ไม่แตกต่างกัน </div>				
	5	4	3	2	1
3. โปรโมชันของคาเฟ่ อเมซอน					
4. บรรยากาศภายในร้านของคาเฟ่ อเมซอน					
5. ภาพลักษณ์องค์กรของคาเฟ่ อเมซอน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปณชนก ฤทธิโสสม
วัน เดือน ปี เกิด	14 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ เอกการปกครอง โท ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY