



การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*

A COMPARATIVE STUDY OF STARBUCKS' PERCEIVED BRAND EQUITY BY DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS IN PHUKET PROVINCE

ขวัญฤดี แก้วหิโต¹, ภัทรวรรณ แท่นทอง¹, สมใจ หนูผึ้ง², นิษฐิศา สุดใหม่², นวลรัตน์ วัฒนา³, สุชาติ ฉันทสำราญ^{2*}

Khwanruedi Kaehohit¹, Phattarawan Tantong¹, Somjai Nupueang², Nittida Sudmai², Nuanrath Wattana³, Suchart Chansamran^{2*}

¹สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

¹School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

²สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²School of Accountancy and Finance, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

³หลักสูตรการจัดการบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาตรัง ตรัง ประเทศไทย

³Bachelor of Management Program, Suan Dusit University, Trang Center, Trang, Thailand

*Corresponding author E-mail: csuchart@mail.wu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคกาแฟตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผลการศึกษาโดยรวมของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.80) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพเป็นอันดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test และ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามผู้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีเพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้



คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, การตลาดกลุ่มเป้าหมาย, กาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

This research aims to study consumer perceptions of brand equity toward Starbucks coffee businesses in Phuket Province and to compare differences in brand equity perceptions based on demographic characteristics. The sample consisted of 400 Thai consumers who had previously consumed Starbucks coffee. Accidental sampling was employed, and data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed for data analysis, along with inferential statistics such as the t-test, one-way ANOVA. The study found that most respondents were female, aged between 21 - 34 years, held a bachelor's degree, were self-employed, had an average monthly income between 20,001 - 40,000 Baht, and were married. Overall, consumers' perceptions of Starbucks' brand equity across four dimensions were rated high (Mean = 3.88, S.D., = 0.80). Specifically, the highest-rated dimension was perceived quality. Hypothesis testing revealed statistically significant differences in brand equity perceptions at the 0.05 level among consumers of different ages, education levels, occupations, and income levels. However, no significant differences were found in brand equity perceptions based on gender and marital status. The results of this study may guide businesspeople to implement their marketing strategies.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, STP Marketing, Starbucks Coffee

บทนำ

การสร้าง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) กลายเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แนวคิดด้านตราสินค้า (Brand) โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง Parris, D. L. & Guzmán, G. M. พบว่า แนวคิดด้านตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Parris, D. L. & Guzmán, G. M., 2023) Aaker, D. A. ได้นิยาม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็น กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, D. A., 1991) Keller, K. L. ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า (Keller, K. L., 2013) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker, D. A. มีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived

Quality) 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, D. A., 1991) นอกจากนี้ Al-Dmour, H. et al. พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Al-Dmour, H. et al., 2013) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีกด้านคุณภาพสินค้ามีผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (Inkuer, A., 2023) และความจงรักภักดีในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Parris, D. L. & Guzmán, G. M., 2023)

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Buil, I. et al., 2013) กิจกรรมทางการตลาดสังคมออนไลน์ (Zollo, L. et al., 2020) Handayani, P. W. et al. พบว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Handayani, P. W. et al., 2022) ไว้วางใจในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Al-Dmour, H. et al., 2013) คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ และคณะ, 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี, 2560)

ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวนมาก ส่งผลให้โครงสร้างประชากรมีความหลากหลาย ผู้ประกอบการและแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในแบรนด์ระดับโลกที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าได้อย่างเข้มแข็ง คือ สตาร์บัคส์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในฐานะ “Third Place” หรือพื้นที่ที่สามสำหรับลูกค้า นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน (Thompson, C. J. & Arsel, Z., 2004) สตาร์บัคส์เปิดร้านสาขาแรกในไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขาทั่วประเทศไทย และมีสาขาในจังหวัดภูเก็ต 11 สาขา สตาร์บัคส์ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นจุดจำหน่ายเครื่องดื่มเท่านั้นแต่ยังเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (สตาร์บัคส์, 2567) จุดแข็งของแบรนด์ Starbucks ไม่ได้อยู่ที่รสชาติของเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการให้บริการที่เป็นเลิศ บรรยากาศร้านที่อบอุ่น และการให้คุณค่าทางสังคม (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจศึกษามาเป็นเวลานาน แต่การศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจกาแฟสดยังมีน้อยมาก การศึกษาของ บุศราคม เพชรจรัสพบว่า การตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความจงรักภักดี และด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมในระดับมาก (บุศราคม เพชรจรัส, 2561) ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัย

เกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจกาแฟสดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในจังหวัดภูเก็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Samples) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, W. G. โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 (Cochran, W. G., 1997) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในจังหวัดภูเก็ต และเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งประยุกต์จาก Aaker, D. A. (Aaker, D. A., 1991) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด, และ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40

หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงโดยการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือ มีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, J. R. & Hambleton, K. R., 1997) และมีการปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับประชากรเดียวกันในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่รับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Sekaran, U. & Bougie, R., 2010) ซึ่งได้ค่า 0.93 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิกับผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 - เดือนสิงหาคม 2561 ทั้งนี้มีคำถามคัดกรองว่าผู้บริโภคเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ และแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต และมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์” ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และมีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.20%) ประกอบ อายุอยู่ระหว่าง 21 - 34 ปี (46%) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (46.25%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (35.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท (45.25%) และมีสถานภาพสมรส (50.50%)
2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.93	0.75	มาก
1.1 เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	4.02	0.83	มาก
1.2 สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าของเครื่องดื่มที่คุ้นเคย	3.95	0.77	มาก
1.3 เมื่อต้องการนัดพบปะเพื่อนฝูงหนึ่งในสถานที่ที่นึกถึงคือร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.84	0.07	มาก
2. ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.61	1.07	มาก
2.1 มีความผูกพันกับตราสินค้าสตาร์บัคส์	3.72	1.02	มาก
2.2 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง	3.50	1.23	มาก
2.3 มีความภูมิใจกับตราสินค้าสตาร์บัคส์	4.20	0.76	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.17	0.71	มาก
3.1 มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์	4.16	0.84	มาก
3.2 โดยรวมคิดว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีคุณภาพ	4.21	0.80	มากที่สุด
3.3 มีความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าสตาร์บัคส์	4.14	0.81	มาก
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.79	0.70	มาก
4.1 การซื้อสินค้าภายในร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำ	3.44	1.06	มาก
4.2 ครึ่งต่อไปยังคงซื้อสินค้าของร้านสตาร์บัคส์	3.48	1.06	มาก
4.3 การเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์	4.46	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.88	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88, ค่า S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.71) รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93, S.D. = 0.75) ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61, S.D. = 1.07) และด้านความภักดีในตราสินค้ามีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, S.D. = 0.70)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.92	0.72	3.94	0.76	-0.213	0.832
2. ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.56	1.09	3.64	1.05	-0.664	0.507
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.21	0.69	4.14	0.72	0.942	0.347
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.78	0.74	3.80	0.67	-0.189	0.850

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-Test พบว่า เพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้ One-way ANOVA จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพิจารณาารายด้าน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว
	F-test		F-test		F-test		F-test	
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.278	✗	0.021*	✓	0.002*	✓	0.001*	✓
			0.899		4.944		5.998	
1.1 เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึง	-	✗	0.058	✗	0.011*	✓	0.021*	✓
สตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก					3.781		3.295	
1.2 สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าของ	-	✗	0.211	✗	0.203	✗	0.048*	✓
เครื่องดื่มที่คุ้นเคย							2.677	
1.3 เมื่อต้องการนัดพบปะเพื่อนฝูงหนึ่ง	-	✗	0.008*	✓	0.001*	✓	0.000*	✓
ในสถานที่ที่นึกถึงคือร้านกาแฟสตาร์บัคส์			4.863		5.378		8.613	
2. ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.118	✗	0.001*	✓	0.001*	✓	0.000*	✓
			7.412		5.547		8.361	
2.1 มีความผูกพันกับตราสินค้า	-	✗	0.002*	✓	0.006*	✓	0.000*	✓
สตาร์บัคส์			7.328		4.202		1.343	
2.2 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเสมือน	-	✗	0.548	✗	0.001*	✓	0.000*	✓
บ้านหลังที่สอง					5.646		8.163	
2.3 มีความภูมิใจกับตราสินค้า	-	✗	0.001*	✓	0.272	✗	0.500	✗
สตาร์บัคส์			0.603					
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.353	✗	0.000*	✓	0.001*	✓	0.044*	✓
			10.511		5.403		2.722	
3.1 มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	-	✗	0.000*	✓	0.020*	✓	0.061	✗
ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์			7.773		3.312			
3.2 โดยรวมคิดว่าสินค้าภายใต้ตรา	-	✗	0.000*	✓	0.000*	✓	0.032*	✓
สินค้าสตาร์บัคส์มีคุณภาพ			8.918		0.773		2.957	

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ กรณีผลการทดสอบแตกต่าง ✗ กรณีผลการทดสอบไม่มีความแตกต่าง



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
พิจารณาทางด้าน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว	Sig.	แบบตัว
	F-test		F-test		F-test		F-test	
3.3 มีความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า สตาร์บัคส์	-	×	0.001*	✓	0.000*	✓	0.182	×
			7.281		2.884			
4.ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.046*	✓	0.643	×	0.003*	✓	0.002*	✓
	2.448				4.731		4.998	
4.1 การซื้อสินค้าภายในร้านสตาร์บัคส์ เป็นประจำ	0.003*	✓	0.259	×	0.000*	✓	0.000*	✓
	4.142				6.262		6.403	
4.2 ครึ่งต่อไปยังคงซื้อสินค้าของร้าน สตาร์บัคส์	0.010*	✓	0.959	×	0.016*	✓	0.025*	✓
	3.368				3.466		3.035	
4.3 การเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความประทับใจ ในทางบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์	0.092	×	0.936	×	0.981	×	0.478	×

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ กรณีผลการทดสอบแตกต่าง ✗ กรณีผลการทดสอบไม่มีความแตกต่าง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig = 0.046) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig = 0.021) ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Sig = 0.001) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig = 0.001) ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน 3) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Sig = 0.001) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig = 0.001) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig = 0.002) และด้านความภักดีในตราสินค้า (Sig = 0.003) 4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Sig = 0.000) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig = 0.001) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Sig = 0.002) และด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig = 0.044)

สำหรับการจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยขอเสนอข้อสังเกต คือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำแนกตามอาชีพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

5.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนำเสนอด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
			น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 ขึ้นไป
1. เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึง สตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	3.82	-	-0.26*	-0.33*	-0.05
	20,001 - 40,000 บาท	4.08	-	-	-0.07	0.21
	40,001 - 60,000 บาท	4.15	-	-	-	0.28
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	3.87	-	-	-	-
2. สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้า ของเครื่องดื่มที่คุ้นเคย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	3.80	-	-0.17	-0.29*	-0.03
	20,001 - 40,000 บาท	3.97	-	-	-0.12	0.14
	40,001 - 60,000 บาท	4.09	-	-	-	0.26
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	3.83	-	-	-	-

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า 1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ข้อความที่ว่า “เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก” ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.08) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.82) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ข้อความที่ว่า “เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก” ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.15) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.82) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ข้อความที่ว่า “สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าของเครื่องดื่มที่คุ้นเคย” ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.09) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.80) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ และนำเสนอด้านการรับรู้คุณภาพ โดยนำเสนอบางส่วน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการรับรู้ คุณภาพ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
			นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานใน กำกับของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน
1. มีความมั่นใจใน คุณภาพของสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	4.04	-	-0.27	0.03	-0.22
ภายใต้ตราสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ในกำกับของรัฐ	4.31	-	-	0.30*	0.05
สตาร์บัคส์	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.01	-	-	-	-0.25*
	พนักงานเอกชน	4.26	-	-	-	-

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า 1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพข้อความที่ว่า “มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์” ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในกำกับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.31) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.01) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดังกล่าวตาม 1) ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในกำกับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.31) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.26) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Dmour, H. et al. รองลงมาที่มีการรับรู้ระดับมากทุกด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพูดถึงกาแฟจะนึกถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นว่าสตาร์บัคส์มีความเป็นที่รู้จักและจดจำได้สูงในใจผู้บริโภค (Al-Dmour, H. et al., 2013) สอดคล้องกับ สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี, 2560) 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) สะท้อนให้เห็นถึงมีการเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Parris, D. L. & Guzmán, G. M.,

2023) และ 3) ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภูมิใจกับตราสินค้าสตาร์บัคส์ สอดคล้องกับ สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าระดับมากที่สุด (สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี, 2560) และผลการศึกษาสอดคล้องกับ จิรัชชา พลเมือง ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) (จิรัชชา พลเมือง, 2565)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์ ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจกาแฟสดก็เป็นธุรกิจขายสินค้าและบริการ (เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์, 2559) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ รัตนสุตใส ที่พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด (ปุณยณัฐ รัตนสุตใส, 2557) 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร แถนสีแสง ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (นิภาพร แถนสีแสง, 2553) 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์ ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์, 2559) 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันในทุกด้าน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท (สุนิสา ลิขิตวัฒน์ลี, 2560) และ 6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ศิริพิริยะกุล ที่พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดียวฮั่วหยู (ทศพล ศิริพิริยะกุล, 2556) ความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจากความแตกต่างของประเภทสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานและการเปรียบเทียบรายคู่ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีอำนาจซื้อที่สูง ทำให้สามารถใช้บริการ สตาร์บัคส์ ได้อย่างสม่ำเสมอ และอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในกำกับของรัฐ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานเอกชน

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย พบข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดแบบพรีเมียม สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ด้าน STP Marketing ได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เลือกกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท หรือมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในกำกับของรัฐ หรือมีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้วยการวางตำแหน่งที่โดดเด่น 2 ด้าน ได้แก่ 1) เน้นด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และ 2) เน้นการสร้างความประทับใจในทางบวกให้ผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธุรกิจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่าผลการศึกษาโดยรวมของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และ ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ควรมีการศึกษาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 25 ปี กับ 25 เรื่องราว “สตาร์บัคส์” จากกาแฟเบอร์ 1 ของโลก สู่มืองไทย. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1075097>
- จิรัชมา พลเมือง. (2565). คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศพล ศิริพิริยะกุล. (2556). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เตียวฮั่วหยู. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิภาพร แถนสีแสง. (2553). การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- บุศราคม เพชรจำรัส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปยุตตฤกษ์ รัตนสุตใส. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- สตาร์บัคส์. (2567). ประวัติศาสตร์ Starbucks ประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2567 จาก <https://starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand>
- สุนิสา ลิขิตวัฒนลี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(2), 156-172.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Al-Dmour, H. et al. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. International Journal of Business and Management, 8(11), 13-26.
- Buil, I. et al. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation". Journal of Business Research, 66(1), 115-122.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Handayani, P. W. et al. (2022). The influence of social media marketing activities on brand trust, brand equity, and brand loyalty in social media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(2), 620-639.
- Inkuer, A. (2023). Perceived Brand Equity Influencing Intention Behavior of OTOP Natwatwithi Tourism Community. In International Academic Multidisciplinary Research conference. Wismar University.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity. (4th ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). United States: Pearson Education.

- Parris, D. L. & Guzmán, G. M. (2023). Brand concepts in the 21st century: A bibliometric analysis. *Journal of Brand Management*, 30(1), 173-188.
- Rovinelli, J. R. & Hambleton, K. R. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1997), 49-60.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). Theoretical framework in theoretical framework and hypothesis development. *Research methods for business: A skill building approach*. Bognor Regis: A John Wiley and Sons, Ltd.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Zollo, L. et al. (2020). "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience". *Journal of Business Research*, 117(2020), 256-267.