

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” และ “แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่”

Comparison Of Brand Equity Between “Cafe Amazon” And “Black Canyon Coffee” Brands.

ฉัตรินยา ใจขาน (Chattarinya Jaikhan)* วรุณ ตันตระบัณฑิตย์ (Varoon Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

ในบทความนี้ได้ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการและคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ทั้งนี้ได้ศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ สมมติฐานแรกเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 6 พฤติกรรม คือ การเลือกใช้บริการในช่วง 6 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันทุกด้าน สมมติฐานที่สองเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ส่วนใหญ่คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่

ABSTRACT

The purpose of this paper was to study a comparison of brand equity between Cafe Amazon and Black Canyon Coffee by classifying service behavior and the brand equity (brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, brand assets) with gender, age, occupation, education graduates, salary and status. There were two hypotheses that were used in the study. The first one was to study the comparative brand equity by classifying six service behaviors; behavior is the service in 6 months, frequency, average cost, location and the reason for the service. By using One Way ANOVA, we got that the behavior perceived brand value were different in all aspects. The last one was to study a comparison of the brand equity. By using Pair Sample T-Test, the results of the study showed that behavior perceived brand value were different in all aspects. Moreover, we had that the most valuable brand of the Cafe Amazon was higher than Black Canyon Coffee.

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภค

Key Words: Brand Equity, Consumer

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2556 ธุรกิจกาแฟจะมีมูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 โดยธุรกิจกาแฟขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้มีการขยายกิจการเป็นแบบสแตนด์ อะโลนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสตาร์บัคส์เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น กาแฟ อเมซอนมีการขยายการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นจากที่เคยเปิดเพียงแค่นิคมอุตสาหกรรมน้ำมันเพียงอย่างเดียวภายใต้ชื่อ Amazon's Embrace แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ที่มีการขายอาหารหลากหลายประเภท นอกเหนือจากการขายกาแฟเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ทั้งผู้ลงทุนและผู้บริโภคสามารถวัดได้ถึงกระแสนิยมที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ เช่นการที่มีสาขามากถึงว่าได้รับความนิยมทั้งจากนักลงทุนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ต้องการเลือกใช้บริการในสิ่งที่ดีที่สุด คู่ค้าที่ดีที่สุดและเพื่อให้ตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “กาแฟ อเมซอน” (Cafe Amazon) และ “แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่” (Black Canyon Coffee) ที่เป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน(นาถนิกา อัมพันธ์, 2555) โดยที่ตราสินค้ากาแฟ อเมซอนอยู่ในลำดับที่หนึ่ง มีส่วนแบ่งทางการตลาด 41.0% และตราสินค้าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 26.5% โดยที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) และสินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 6 พฤติกรรมเพื่อทำการเปรียบเทียบหา

ความเหมือนที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจดีขึ้นและหาความต่างที่จะสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า กาแฟ อเมซอน และ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้ากาแฟ อเมซอนและตราสินค้าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน (ธานีพันธ์ , 2553) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 6 พฤติกรรมได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในช่วง 6 เดือน การซื้อ/ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกใช้บริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นลำดับ 5 ระดับ

ครั้งนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 จนถึงระดับความคิดเห็น
 ด้วยน้อยที่สุด = 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
 ด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และ
 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็น
 การนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิง
 ประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างและประชากรต้อง
 มีความคล้ายคลึงกันในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติ One
 way ANOVA และ Pair Sample T-Test

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
 Statistics) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5%
หญิง	246	61.5%

ตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.0%
20 - 25 ปี	76	19.0%
26 - 30 ปี	162	40.5%
31 - 35 ปี	80	20.0%
36 - 40 ปี	22	5.5%
40 ปีขึ้นไป	24	6.0%

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8%
มัธยมศึกษา	18	4.5%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	2.0%
ปริญญาตรี	279	69.8%

ปริญญาโท	86	21.5%
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5%

ตารางที่ 4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.8%
พนักงาน	144	36.0%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.3%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	10.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8%
อื่นๆ	5	1.3%

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000 บาท	39	9.8%
5000 - 10000 บาท	62	15.5%
10001 - 20000 บาท	126	31.5%
20001 - 30000 บาท	84	21.0%
มากกว่า 30000 บาทขึ้นไป	89	22.3%

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5%
สมรส	84	21.0%
หย่า/หม้าย	2	0.5%

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26 – 30 ปี
 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบคือระดับปริญญาตรีร้อยละ
 69.8 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36 มี
 รายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนร้อยละ
 31.5 สถานภาพในปัจจุบันโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistics)

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน และ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างพี ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน มีการรับรู้ที่ต่างกันดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปการเปรียบเทียบคุณภาพตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่จำแนกตามพฤติกรรมใช้บริการที่ต่างกัน

คุณภาพตราสินค้า	ผลการวิจัย
ด้านการรู้จักตราสินค้า	
พฤติกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Amazon Only > Black Canyon Coffee Only All Both > Black Canyon Coffee Only
พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ	-
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	
พฤติกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Amazon Only > Black Canyon Coffee Only All Both > Black Canyon Coffee Only
พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	สถานีบริการน้ำมัน > ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า อื่น ๆ >ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า,สถานีบริการน้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-

คุณภาพตราสินค้า	ผลการวิจัย
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	
พฤติกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Amazon Only > Black Canyon Coffee Only Amazon Only > All Both All Both > Black Canyon Coffee Only
พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	สถานีบริการน้ำมัน,อื่นๆ > ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-
ด้านคุณภาพการรับรู้	
พฤติกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Amazon Only > Black Canyon Coffee Only

	Amazon Only > All Both All Both > Black Canyon Coffee Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	สถานีบริการน้ำมัน > ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า อื่น ๆ >ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า,สถานีบริการน้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Amazon Only > Black Canyon Coffee Only Amazon Only > All Both
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ	-
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีการรับรู้ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแบล็คแคนยอน คอฟฟี่

คุณค่าตราสินค้า	ผลการวิจัย
ด้านการรู้จักตราสินค้า	
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการใน 6 เดือน*	Black Canyon Coffee Only > Amazon Only All Both > Amazon Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน*	ผู้บริโภค 6-10 ต่อเดือน > ผู้บริโภคไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภค 16-20 ต่อเดือน > ผู้บริโภคไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน , ผู้บริโภค 6-10 ต่อเดือน, ผู้บริโภค 21-25 ต่อเดือน ผู้บริโภคมากกว่า 25 ครั้ง > ผู้บริโภคไม่เกิน 5 ครั้ง
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง*	ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 61-80 บาท, ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 81-100 บาท > ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 40 บาท ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 81-100 บาท > ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 41-60 บาท
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า,อื่นๆ > สถานีบริการน้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	
พฤติกรรมกรรมการให้บริการใน 6 เดือน*	Black Canyon Coffee Only > Amazon Only Black Canyon Coffee Only > All Both All Both > Amazon Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน*	ผู้บริโภคร 6-10 ต่อเดือน , ผู้บริโภคร 11-15 ครั้งต่อเดือน, ผู้บริโภคร 16-20 ต่อเดือน, ผู้บริโภครมากกว่า 25 ครั้งต่อ เดือน > ผู้บริโภคร 21-25 ต่อเดือน ผู้บริโภคร 16-20 ต่อเดือน > ผู้บริโภครไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ	-
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-

คุณค่าตราสินค้า	ผลการวิจัย
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	
พฤติกรรมกรรมการให้บริการใน 6 เดือน*	Black Canyon Coffee Only > Amazon Only All Both > Amazon Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	อื่นๆ > ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน, สถานีบริการน้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-
ด้านคุณภาพการรับรู้	
พฤติกรรมกรรมการให้บริการใน 6 เดือน*	Black Canyon Coffee Only > Amazon Only All Both > Amazon Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	-
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน > สถานีบริการน้ำมัน อื่นๆ > ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้า, สถานีบริการน้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	
พฤติกรรมกรรมการให้บริการใน 6 เดือน*	Black Canyon Coffee Only > Amazon Only All Both > Amazon Only
พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน*	ผู้บริโภคร ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน , ผู้บริโภคร 6-10 ต่อเดือน,

	ผู้บริ โภค 11-15 ครั้งต่อเดือน,ผู้บริ โภค 16-20 ต่อเดือน, ผู้บริ โภคมากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน > ผู้บริ โภค 21-25 ครั้ง
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	-
พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง(นาที)	-
พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการ*	ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้าปลีกที่ทำงาน > สถานีบริการน้ำมัน อื่น ๆ > ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้าปลีกที่ทำงาน,สถานีบริการ น้ำมัน
พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	-

สมมติฐานที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ทดสอบโดยใช้ One way ANOVA ทั้ง 5 ด้านและคำถามทั้ง 20 ข้อ

1.เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยที่มีเพียงด้านเดียวที่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคาเฟ่ อเมซอนคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 9 สรุปการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่

	Mean	N
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	2.97	400
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.43	400

2.เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างคำถามทั้ง 20 ข้อต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่พบว่ามี 13 ข้อที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ทุกครั้งทีนึกถึง,มีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น,มีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อ

เทียบกับคู่แข่ง,ตั้งใจจะซื้อกาแฟ,ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ,บรรยากาศและการตกแต่งของร้านทำให้รู้สึกว่าเป็นร้านที่น่านั่ง ฟ่อนคลาย สะดวกสบาย,ครั้งต่อไปในการซื้อกาแฟคั่วบดท่านจะเลือกซื้อ,จะยังคงซื้อกาแฟถึงแม้ว่าร้านกาแฟร้านอื่นจะลดราคา,จะแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อกาแฟคั่วบด,มีกาแฟและสินค้าอื่นๆที่ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี,มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน,การขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับโดยทุกด้านค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่และมีเพียงด้านเดียวที่ตราสินค้าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนคือ ด้านการมีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 10 สรุปเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างคำถามทั้ง 20 ข้อต่อตราสินค้าของร้านกาแฟตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่

	Mean	N
มีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.32	400
มีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.49	400

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทั้ง 6 พฤติกรรมทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันทุกด้าน

จากการสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้ ร้านกาแฟ อเมซอน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้และสินทรัพย์ประเภทอื่น เป็น การรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ควรมี การรักษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้อย่างต่อเนื่อง และมีการกระกระตุ้น เพื่อเป็นการย้ำให้เตือนให้ ผู้บริโภคทราบเท่ายังคงมีการซื้อซ้ำในสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่เสมอ

จากการสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้มีเพียงด้านเดียวที่ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากาแฟ อเมซอน คือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ควรรักษาผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อแบล็คแคนยอน คอฟฟี่และสร้างโอกาสด้วยการทำ กิจกรรมสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อแสดงให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจในการให้บริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวที่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากาแฟ อเมซอนคือด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างคำถามต่อตราสินค้าพบว่ามี 13 ข้อที่มีการรับรู้ที่ต่างกันและมีเพียงด้านเดียวที่ตราสินค้าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอนคือ ด้านการมีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งเป็นสัดส่วนตามลักษณะภูมิภาคจากงานวิจัยการจัดอันดับของ Coffee Shop มีบางภูมิภาคที่มีการจัดอันดับที่แตกต่างกันระหว่างกาแฟ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ที่มีการสลับการขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการรับรู้ทางคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของแต่ละภูมิภาค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก ผศ.วรุณ ดันตระ บัณฑิตย์ ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาภา ตรีวัฒนาวงศ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS : ครอบคลุมทุกเวอร์ชันปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บิสนเนสอาร์แอนด์ดี
- นาถนิภา อำพันแสง. 2555. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบรนด์ กรณีศึกษาเรื่อง Café Amazon และ The Amazon's Embrace. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล