



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER PERCEPTION OF STARBUCKS'S BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY IN PHUKET PROVINCE

ภัทรวรรณ แท่นทอง¹, ขวัญฤดี แก้วหิ็ด¹, สุชาติ ฉันทสำราญ², สมใจ หนูผึ้ง², วรุตม์ สามาร³, นิษฐิตา สุดไหม^{2*}

Phattarawan Tantong¹, Khwanrudee Kaeoheed¹, Suchart Chansamran², Somjai Npueng², Warut Samart³, Nittida Sudmai^{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

³คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นสถิติทดสอบ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผลการศึกษาโดยรวมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.53) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านบรรยากาศของร้านเป็นอันดับ 1 และผลการศึกษาโดยรวมมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.80) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพเป็นอันดับ 1 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, กาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

The objectives of this study were to study consumer perception of Starbucks' brand image and Starbucks' brand equity and to investigate the relationship between brand image and brand equity. A quantitative study was carried out, obtaining a total of 400 valid responses, and accidental sampling was employed. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, means, and standard deviation, along with inferential statistics, including Pearson Correlation Coefficient. The study found that most respondents were female, aged between 21 and 34 years, held a bachelor's degree, were self - employed, had an average monthly income between 20,001 and 40,000 Baht, and were married. Overall, consumer perceptions of Starbucks' brand image across six dimensions were rated at the highest level (mean = 4.35, S.D. = 0.53), with the highest rating for the store atmosphere dimension. However, consumer perceptions of Starbucks' brand equity across four dimensions were rated at a high level (mean = 3.88, S.D. = 0.80), with the highest - rated perceived quality dimension. Hypothesis testing using the Pearson correlation coefficient revealed a statistically significant positive correlation between brand image and brand equity at the 0.01 and 0.05 levels. Specifically, brand image in terms of product dimension and brand equity in terms of perceived quality dimension was correlated statistically significantly positively at the 0.01 level.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Brand Loyalty, Starbucks Coffee

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปี พ.ศ. 2567 จังหวัดภูเก็ตทำรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด ครองแชมป์ของประเทศ สร้างรายได้ 4.9 แสนล้านบาท (รัฐบาลไทย, 2568) จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวนมาก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟมีขนาดตลาดใหญ่และมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท เติบโตขึ้น 7.34% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 กาแฟเป็นสินค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564 - 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.55% ต่อปี ในปี พ.ศ. 2566 พบว่ากาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็น 16% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ (Brand Age online, 2024) ประเทศไทยยังมีความนิยมในการ



บริโภคกาแฟสดซึ่งวัดได้จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดกาแฟไทยที่มีทั้งรายใหญ่ที่ครองตลาดและรายเล็กที่มีการเติบโตซึ่งมีการขยายสาขาและได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2567 ร้านกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 4,485 สาขา และมีรายได้มากที่สุดคือ 16,203 ล้านบาท รองลงมาคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 525 สาขา โดยมีรายได้ 10,513 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2568) สตาร์บัคส์ ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 และมีสาขาในจังหวัดภูเก็ต 11 สาขา (สตาร์บัคส์, 2567)

การแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดมีผู้แข่งขันจำนวนมาก ราย ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages) ให้แก่ตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ (Keller, K. L. & Swaminathan, V., 2020) แนวคิดด้านตราสินค้า ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Parris & Guzmán, 2023) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างและโดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Aaker, D. A., 1996); (Kapferer, J. N., 1997) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นการรวมของความน่าสนใจทั้งหมดของด้านตราสินค้าและด้านการตลาด (Malhotra, N. K., 2010) Isoraite, M. ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Isoraite, M., 2018) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Zhang, Y., 2015) เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะเสาะหา ตรวจสอบแบรนด์เหล่านั้นตามภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจหรือความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Alhaddad, A., 2014)

Aaker D. A. ได้นิยาม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, D. A., 1996) Keller, K. L. ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า (Keller, K. L., 2013) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker D. A. มีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, D. A., 1991) ความจงรักภักดีในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Parris, D. L. & Guzmán, G. M., 2023) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Buil, I. et al., 2013) สื่อสังคมออนไลน์ (Godey,

B. et al., 2016) กิจกรรมทางการตลาดสังคมออนไลน์ (Zollo, L. et al., 2020) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในด้านคุณภาพสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะประเมินจากประสบการณ์การซื้อและการรับรู้ถึงตราสินค้า (Inkuer, A., 2023)

ถ้าหากตราสินค้าหรือแบรนด์ใดมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าขึ้นไปอีก (Severi, E. & Ling, K. C., 2013) มีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, A., 2014); (Dada, M. H., 2021) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Kim, K. H. et al., 2008) ความภักดีในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, A., 2014) นอกจากนี้มีการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance) ที่มีการวัดในด้านต่าง ๆ เช่น มูลค่า (รายได้หรือกำไร) ที่ลูกค้าคนหนึ่งได้สร้างให้กับแบรนด์ตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น ๆ (Customer Lifetime Value) (Stahl, F. et al., 2012) มูลค่าหุ้น (Stock Value) (Madden, T. J. et al., 2006) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า (Foroudi, P. et al., 2018) Chang, W. -J. พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นคือภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Chang, W.-J., 2021) ผลการศึกษาของ Wei-chiha, C. & Chaihanchanchaib, P. พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคชาวไทยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Wei-chiha, C. & Chaihanchanchaib, P., 2022) อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จากความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต และผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)



ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต เป็นประชากรซึ่งไม่รู้จำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, W. G. โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 (Cochran, W. G., 1997) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็น 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยปรับปรุงจากโมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าของ Preez, V. S. & Janse, V. N. (Preez, V. S. & Janse, V. N., 2007)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประยุกต์จาก Aaker D. A. (Aaker, D. A., 1991) โดยครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้ 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) มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) และทุกข้อผ่านเกณฑ์ และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับประชากรเดียวกันในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิกับผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 ถึง เดือนสิงหาคม 2561 ทั้งนี้มีคำถามคัดกรองว่าผู้บริโภคเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ และแจกแบบสอบถามให้

เฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดภูเก็ต และมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การแปลความหมายของขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ใช้สัญลักษณ์ r) ซึ่งมีค่าระหว่าง - 1 ถึง + 1 มีเกณฑ์ดังนี้คือ (Bartz, A. E., 1999)

ค่า r มีค่า 0.81 - 1.00	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์มากที่สุด
ค่า r มีค่า 0.61 - 0.80	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่า 0.41 - 0.60	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.21 - 0.40	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์น้อย
ค่า r มีค่า 0.00 - 0.20	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.20%) อายุอยู่ระหว่าง 21 - 34 ปี (46%) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (46.25%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (35.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท (45.25%) และมีสถานภาพสมรส (50.50%)

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ต ร า สินค้า จำแนกรายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านบรรยากาศของร้าน	4.46	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.64	มากที่สุด
3. ด้านความเป็นสถาบันร้านค้า	4.43	0.43	มากที่สุด
4. ด้านสินค้า	4.44	0.51	มากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.54	มาก
6. ด้านพนักงานและบริการ	4.36	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.53	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35, S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านความเป็นสถาบันร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านพนักงานและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำแนกรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.93	0.75	มาก
2. ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.61	1.07	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.17	0.71	มาก
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.79	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ด้านความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

4. ภาพรวมของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
	ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า		ด้านความเชื่อมโยงใน ตราสินค้า		ด้านการรับรู้คุณภาพ		ด้านความภักดีใน ตราสินค้า	
	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์
1. ด้านบรรยากาศของ ร้าน	0.000**	✓	0.659	✗	0.000**	✓	0.272	✗
2. ด้านความ สะดวกสบายและสิ่ง อำนวยความสะดวก	0.000**	✓	0.005**	✓	0.000**	✓	0.000**	✓
3. ด้านความเป็นสถาบัน ร้านค้า	0.022*	✓	0.234	✗	0.000**	✓	0.651	✗

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
	ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า		ด้านความเชื่อมโยงใน ตราสินค้า		ด้านการรับรู้คุณภาพ		ด้านความภักดีใน ตราสินค้า	
	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์	Sig	สัมพันธ์
4. ด้านสินค้า	0.000**	✓	0.000**	✓	0.000**	✓	0.001**	✓
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.000**	✓	0.000**	✓	0.000**	✓	0.000**	✓
6. ด้านบุคลากรและ บริการ	0.000**	✓	0.041*	✓	0.000**	✓	0.062	✗

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า มี 3 ด้านได้แก่ ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ภาพรวมของผลการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมของผลการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
	การตระหนักรู้ใน ตราสินค้า		ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า		ด้านการรับรู้คุณภาพ		ความภักดีใน ตราสินค้า	
	ค่า สัมประสิทธิ์ (r)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ค่า สัมประสิทธิ์ (r)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ค่า สัมประสิทธิ์ (r)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ค่า สัมประสิทธิ์ (r)	ระดับ ความ สัมพันธ์
	(Sig.)		(Sig.)		(Sig.)		(Sig.)	
1. ด้านบรรยากาศ ของร้าน	0.175 (0.000**)	น้อยที่สุด	0.022 (0.659)	ไม่ สัมพันธ์	0.437 (0.000**)	ปาน กลาง	0.055 (0.272)	ไม่ สัมพันธ์
2. ด้านความ สะดวกสบายและสิ่ง อำนวยความสะดวก	0.206 (0.000**)	น้อย	0.141 (0.005**)	น้อยที่สุด	0.413 (0.000**)	ปาน กลาง	0.173 (0.000**)	น้อยที่สุด



ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมของผลการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจจากแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
	การตระหนักรู้ใน ตราสินค้า		ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า		ด้านการรับรู้คุณภาพ		ความภักดีใน ตราสินค้า	
	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ
	สัมประสิทธิ์ (r) (Sig.)	ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ (r) (Sig.)	ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ (r) (Sig.)	ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ (r) (Sig.)	ความสัมพันธ์
3. ด้านความเป็น สถาบันร้านค้า	0.115 (0.022*)	น้อยที่สุด	- 0.060 (0.234)	ไม่ สัมพันธ์	0.302 (0.000**)	น้อย	- 0.023 (0.651)	ไม่ สัมพันธ์
4. ด้านสินค้า	0.305 (0.000**)	น้อย	0.193 (0.000**)	น้อยที่สุด	0.506 (0.000**)	มาก	0.164 (0.001**)	น้อยที่สุด
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.344 (0.000**)	น้อย	0.291 (0.000**)	น้อย	0.308 (0.000**)	น้อย	0.183 (0.000**)	น้อยที่สุด
6. ด้านพนักงานและ บริการ	0.194 (0.000**)	น้อยที่สุด	0.102 (0.041*)	น้อยที่สุด	0.372 (0.000**)	น้อย	0.093 (0.062)	ไม่ สัมพันธ์

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบรรยากาศของร้านมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า 2 ด้านคือ 1.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.115$, ค่า Sig. = 0.022) 1.2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.437$, ค่า Sig. = 0.000) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีในตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคือ 2.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.206$, ค่า Sig. = 0.000) 2.2 มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.141$, ค่า Sig. = 0.005) 2.3 มีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.413$, ค่า Sig. = 0.000) 2.4 มีความสัมพันธ์กับด้านความภักดีในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.173$, ค่า Sig. = 0.000)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเป็นสถาบันร้านค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า 2 ด้านคือ 3.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า $r = 0.115$, ค่า Sig. = 0.022) 3.2 มีความสัมพันธ์กับด้านด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.302$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านคือ 4.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.305$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 4.2 มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.193$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 4.3 มีความสัมพันธ์กับด้านด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.506$, ค่า $\text{Sig.} = 0.001$) 4.4 มีความสัมพันธ์กับด้านความภักดีในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.164$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$)

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านคือ 5.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.344$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 5.2 มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.291$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 5.3 มีความสัมพันธ์กับด้านด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.308$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 5.4 มีความสัมพันธ์กับด้านความภักดีในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.183$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$)

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านพนักงานและบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า 3 ด้านคือ 6.1 มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.194$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) 6.2 มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า $r = 0.102$, ค่า $\text{Sig.} = 0.041$) 6.3 มีความสัมพันธ์กับด้านด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.372$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความภักดีในตราสินค้า

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ที่มากที่สุดอันดับ 1 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.506$, ค่า $\text{Sig.} = 0.000$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในภาพรวม มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกาแฟสตาร์บัคส์ ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นแบรนด์ กาแฟที่โดดเด่นด้านบรรยากาศของร้านดีที่สุดในรองลงมาคือ ด้านสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, W. ที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเชิงบวกในระดับสูงมาก (Chen, W. C., 2021)

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบคือ การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Dmour et al. ที่ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อยดังกล่าวเช่นเดียวกัน (Al-Dmour, H. et al., 2013)

นอกจากนี้ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวคิดด้านตราสินค้า (Brand Concept) ของ (Parris, D. L. & Guzmán, G. M. (Parris, D. L. & Guzmán, G. M., 2023) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, W. ที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเชิงบวกในระดับสูงมาก (Chen, W. C., 2021) เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inkuer, A. ที่สะท้อนว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีกในด้านคุณภาพสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (Inkuer, A., 2023)

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า

3.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์เชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคและนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครับรู้กาแฟสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์กาแฟที่โดดเด่นด้านการมีคุณภาพ และเป็นแบรนด์กาแฟที่โดดเด่นที่บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Alhaddad, A. และ Dada, M. H. ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Alhaddad, A., 2014); (Dada, M. H., 2021) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Severi & Ling ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน แสดงว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Severi, E. & Ling, K. C., 2013) และสอดคล้องกับ Wei-chiha, C. ที่พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Wei-chiha, C., 2021)

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านสินค้า และด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าว่ากาแฟสตาร์บัคส์ได้ใช้กลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์กาแฟที่มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านบรรยากาศของร้าน สะท้อนจากเก็บข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัย พบว่ามีอุณหภูมิที่เย็นสบาย การใช้สีที่สบายตา การมีเสียงเพลงเพราะ ๆ การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม ตลอดจนการจัดแสดงสินค้าในร้านที่เข้ากับบรรยากาศของร้านกาแฟ 2) ด้านสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ให้บริการกาแฟที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกาแฟที่มีคุณภาพอร่อย และมีความหลากหลายให้เลือก ทั้งกาแฟที่มีเมนูหลากหลาย ขนมประเภทเบเกอรี่ อาหารว่าง และของที่ระลึกต่าง ๆ และ 3) เป็นร้านกาแฟที่มีความสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สะท้อนจากจากประสบการณ์ในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย เช่น มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่สวยงาม สะดวกสบาย มีปลั๊กไฟ

สำหรับรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการเป็นระยะเวลานาน ๆ เพื่อนั่งพูดคุยสนทนา นั่งอ่านหนังสือ หรือนั่งทำงาน เป็นต้น

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด เพราะหากตราสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดี จะส่งผลดีทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงตามไปด้วย (Alhaddad, A., 2014); (Dada, M. H, 2021) และภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Chang, W.-J., 2021) สิ่งนี้จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น (Higher Sales) และรวมไปถึงความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่แพงขึ้น (Premium Price)

องค์ความรู้ใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าธุรกิจกาแฟสดสตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) โดยเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ตามแนวทางของ (Porter, M. E., 1980) และธุรกิจกาแฟสดสตาร์บัคส์ใช้การสร้างแตกต่างหลาย ๆ ด้านได้แก่

1. ด้านสินค้า ซึ่งนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับมาก
2. ด้านบรรยากาศของร้าน ซึ่งนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสดสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสดสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม อยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสดสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์ที่มากที่สุดอันดับ 1 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า $r = 0.506$, ค่า $Sig. = 0.000$) จึงมีข้อเสนอแนะว่า 1) ธุรกิจกาแฟสดควรมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านสินค้าให้โดดเด่นควบคู่ไปกับกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของกาแฟให้มากที่สุด และ 2) ควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้



โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). เปิดรายได้ '6 ยักษ์กาแฟเมืองไทย' ปี 2567 โกยฉ่ำสูงสุดทะลุหมื่นล้าน! เรียกใช้เมื่อ 30 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1182002>
- รัฐบาลไทย. (2568). “ภูเก็ต” ครองแชมป์เมืองทำเงินท่องเที่ยวปี 67 กวาด 4.9 แสนล้าน-รัฐบาลลุยกระตุ้นเที่ยวไทย หวังดัน GDP พุ่ง. เรียกใช้เมื่อ 31 มีนาคม 2568 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/94202>
- สตาร์บัคส์. (2567). ประวัติสตาร์บัคส์ประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2567 จาก <https://starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand>
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- _____. (1996). Building strong brands. 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.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention, 3(5), 28-32.
- Bartz, A. E. (1999). Basic statistical concepts. (4th ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Brand Age online. (2024). ขอลีก 3 ปี กาแฟ “พันธุ์ไทย” พร้อมหายใจรดต้นคอ “คาเฟ่ อเมซอน” ด้วยจำนวนสาขา 5,000 แห่ง และส่วนแบ่งตลาด 40%. Retrieved March 20, 2025, from <https://www.brandage.com/article/41012?fbclid=IwY2xjawKF8NRleHRuA2FlbQlXMAbicmlk>
- 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.
- Chang, W. -J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks". British Food Journal, 123 (1), 209-223.
- Chen, W. C. (2021). The relationship between Starbucks brand's image, trust, and online engagement. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). Retrieved March 20, 2025, from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7736>
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dada, M. H. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. Journal of Marketing Strategies, 3(1), 29-43.

- Foroudi, P. et al. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(8), 462-474.
- Godey, B. et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Inkuer, A. (2023). Perceived brand equity influencing intention behavior of OTOP Natwatwithi tourism community. In *International Academic Multidisciplinary Research Conference 2023*. Munich Germany.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 7(14), 1-6.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kim, K. H. et al. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Madden, T. J. et al. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6th ed.). Prentice Hall: United States of America.
- Parris, D. L. & Guzmán, G. M. (2023). Brand concepts in the 21st century: A bibliometric analysis. *Journal of Brand Management*, 30(1), 173-188.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Preez, V. S. & Janse, V. N. (2007). Store image: Toward a conceptual model part 1. *Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 50-55.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach*. (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.



- Stahl, F. et al. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Wei-chiha, C. & Chaihanchaib, P. (2022). Which type of brand image is important for building brand trust? A case study on Starbucks. *Communication and Media in Asia Pacific*, 5(2), 25-32.
- Wei-chiha, C. (2021). The relationship between Starbucks brand's image, trust, and online engagement (Master's thesis, Chulalongkorn University). Retrieved February 20, 2025, from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7736>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.
- 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(9), 256-267.