

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

นางสาวพิทยารัตน์ ขาวดี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังและเคยบริโภคชาพะยอม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า เครื่องดื่มชาพะยอม

ABSTRACT

In this thesis, the research delineates were 1) to study brand Image that effect to Chapayom's customer decision in Trang, 2) to study brand image value that effect to Chapayom's customer decision in Trang.

Using a questionnaire, the researcher collected data from 385 people. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in term of frequency, percentage, mean and standard deviation. The research also conducted hypothesis testing through applocations of correlation.

The research are as follows;

1. Brand Image that effect to Chapayom's customer decision in Trang with statistically significance of 0.05
2. Brand image value that effect to Chapayom's customer decision in Trang with statistically significance of 0.05

Keyword: Brand Image Perceived Value Chapayom

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตรัง ถือเป็นเมืองศูนย์กลางของธุรกิจ ทั้งขนาดใหญ่ กลางและขนาดเล็กที่ผสมกันกับเศรษฐกิจของเมืองตรัง หากสังเกตหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยม ด้วยจำนวนร้าน การตอบรับ และวัฒนธรรมการบริโภคของคนตรัง คือ ธุรกิจร้านน้ำชา กาแฟ ธุรกิจเฟรนไชส์ร้านชา กาแฟ และจากสภาพทางการตลาดธุรกิจดังกล่าว มิได้มีข้อจำกัดเฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น ด้วยวัฒนธรรม กระแส และความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ ธุรกิจ กาแฟจึงสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างและติดตลาดในเมืองไทยรวมถึงมีการขยายและกระจายในธุรกิจ ทั้ง ตราสินค้าต่างประเทศ (Global Brands) และ ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) สำหรับชาพะยอม ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นด้วยกระแสของความนิยมในการบริโภคของธุรกิจชา กาแฟ อาจเป็นเพราะสภาพอากาศของเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน หรือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีอะไรดี เช่น มีการใส่ท็อปปิ้ง มีการตกแต่งแก้ว ส่วนในด้านสถานที่มีการจัดพื้นที่บริการลูกค้า และเพิ่มบรรยากาศภายในร้าน นอกจากนี้ในแต่ละร้านยังมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ด้วยจำนวนเมนูที่หลากหลาย เช่น ในกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ไม่มีความชื่นชอบในกาแฟ ก็จะหันมาบริโภคในกลุ่ม ชาแดง ชาเขียว โกโก้ เมล่อน หรือ ผลไม้ เป็นต้น

จากสถานการณ์ แนวโน้มการเจริญเติบโตและตลาดคู่แข่งในกลุ่มเครื่องดื่มชากาแฟในปัจจุบันจะมีค่อนข้างมาก กระจายในทุกพื้นที่ คัดตลาดในเมืองไทย ด้วยกระแสนิยมและวัฒนธรรม ตั้งแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใหญ่ รายเล็กและรายใหม่ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุก ซึ่งผู้ศึกษาได้เห็นว่าตลาดกลุ่มนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะในการแข่งขันในด้านของภาพลักษณ์ ตราสินค้า ราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อมองเจาะจงในปัจจัยทางด้านตราสินค้า การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้าจะช่วยให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือคู่แข่งทางการตลาด ที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคประทับใจต่อสินค้าและบริการ ที่จะมีส่วนต่อการกลับมาซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแบรนด์ (ตราหรือยี่ห้อ) ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น ตราสินค้าคู่แข่งทางตรง (Competing Brand) และตัวเลือกทางอ้อม ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด รวมทั้ง ตราสินค้าต่างประเทศ (Global Brands) ที่เข้ามาครองตลาดในประเทศไทยแทน ตลาดในท้องถิ่น (Local Brands) ตราสินค้าภายใน (ชนชั้นวรรณะ แสงหวังและคณะ, 2554 หน้า 9-12) สำหรับในด้านของภาพลักษณ์นั้นถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่จะสะท้อนถึง จุดแข็ง และความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในระยะยาว จึงทำให้เกิดแนวคิดและการที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์), 2555 หน้า 96)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในใจ ในความทรงจำของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมีการรับรู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น ในทิศทางที่บวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัด
ตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และสร้างแบบสอบถาม และใช้วิธีการสำรวจ Survey Research

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอม

ขอบเขตด้านเวลา และด้านสถานที่ เก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่จังหวัดตรัง ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ในอดีตผู้ขายสินค้าและบริการมักจะใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นการนำสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วยในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อยๆ ดังนั้นการสื่อสารตราจึงเป็นหัวใจที่สำคัญสำหรับการตลาดทั้งในมุมมองของผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ และผู้ส่งรับสาร คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 หน้า 65)

ตราสินค้า คือ ชื่อ ข้อความ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งที่กล่าวมารวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใครในตราสินค้าจะประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เช่น สตาร์บัค อเมซอน เขาช่อง เบอร์ดี้ ชาพะยอม ชากะช่อง เป็นต้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้า จึงเป็นเครื่องหมายการค้าที่เจ้าของได้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเพื่อป้องกันการเลียนแบบ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, หน้า 84)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัส ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

ความหมายของการรับรู้

อุบลวรรณ ภวานันท์ และ คณะ, (2554) ให้ความหมายการรับรู้ และการรับรู้ คือ การรับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง การได้กลิ่นผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส การมองเห็น ได้ยิน นั่นคือขอบเขตการรับรู้

ลักขณา ศรีวัฒน์, (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายของการสัมผัสที่ต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity)

มดีกร บุญคง (2557, หน้า 55) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ปรากฏในฐานข้อมูล EBSCO host ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ.2009-2013) สรุปได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับ 1) การวัดหรือการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดสนใจ 3) คุณค่าตราสินค้ากับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และ 4) การพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยกรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้มักอ้างอิงอยู่บนแนวคิดของนักวิชาการ 2 คน คือ คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ David A. Aaker และแนวคิดของ K.L. Keller

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

วิรัช กลวิรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image หมายความว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่ติดต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงองค์การ สินค้าและบริการ ของผู้ผลิตสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกันเมื่อเกิดการเปรียบเทียบ จากตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่เกิดจากการพิจารณาหรือการประเมินความคุ้มค่าอย่างถี่ถ้วนให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการดังในกระบวนการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนมีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดตรัง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอม ในจังหวัดตรัง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอม ในจังหวัดตรัง จำนวน 385 คนและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 พื้นที่ในจังหวัดตรัง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้

1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยมีวิธีการจัดสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร/ตำรา/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ
2. พิจารณาการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับหัวข้อการวิจัย เพื่อจะได้เก็บข้อมูลได้ตรงตามเป้าหมาย ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

3. ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสม ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อคำถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองให้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 (ภาคผนวก) โดยจะใช้เกณฑ์ การแปรผลความหมายที่ระดับความเชื่อมั่น 1.00 ทุกข้อ ซึ่งค่าระดับนี้จะบอกถึงแบบสอบถามมีความเที่ยง (กัลยา วานิชย์กุล, 2546: 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ นิตยสารออนไลน์

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ วิทยบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หอสมุดแห่งชาติจังหวัดตรัง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดย

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินขั้นตอนในการศึกษาต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ และ รวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในตอนที่ 1-4 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Pearson)

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.14$) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และทุกข้ออยู่ในระดับเช่นกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือ ท่านจะยังคงซื้อเครื่องดื่มชาพะยอม แม้จะมีตราสินค้าใหม่ๆออกมา ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.35$) และท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่น หรือ คุปองสะสมของชาพะยอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านตามลำดับ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์/ บริการ/องค์การ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ซื้อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท หรือจากการโฆษณาผ่านช่องทาง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์แต่หาองค์การ/บริษัท พยายามสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป เช่น การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของยา/อาหารเสริม ที่เกินจริงอาจทำให้ประชาชนขาดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์การได้มีผลให้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ได้มีผลในทิศทางตรงกันข้ามหรือมีผลเป็นลบกับสิ่งที่ทางองค์การ/บริษัทต้องการจะสื่อออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ว่าภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถส่งผลกับผู้บริโภคได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับ หน่วยงานธุรกิจ/การบริหาร/การจัดการ/การบริการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้จากสิ่งต่างๆ รวมถึงการสัมผัสโดยตรง ตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 และส่งกระแสประสาทเพื่อแปลความของกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นคาบเกี่ยวกันระหว่างกระบวนการเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความทรงจำ (Memory) การเรียนรู้และการตัดสินใจ ในกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของวิศรุต เลาหะธีรประธาน. (2559). กล่าวว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่ง ที่เป็นองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับทัศนคติและส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยผู้รับแต่ละคนจะมองสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันซึ่งผู้รับจะสื่อสารไปยังผู้อื่นต่างกันไป โดยนักโฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันซึ่งการรับรู้จะมี ผลกระทบต่อการกระทำของผู้รับ นิสัยในการซื้อ

จากการอภิปรายสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้อง

และสนับสนุนกับผลการวิจัย สิริภักตร์ ศิริโท และธีรวิชิต คำสุข (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตันอยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิสอดคล้องกับชิสากัญญ์ สุวงศ์ธนาภานต์ (2557) ได้ทำการศึกษารับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 86.5) และระลึกได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 26.0) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำ ตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด (ร้อยละ 46.2) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ด้านความชื่นชอบ ตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับชอบมากและ องค์ประกอบที่มีความชื่นชอบน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ และรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.81 และระดับความ ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ สอดคล้องกับภริตา ล้อมลิ้ม (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ หูเดีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 24 ปี ถึง 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ หูเดีย อยู่ในระดับมาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสา ลิขิตวัฒนวลี (2560) ได้ทำการศึกษตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งด้านคุณประโยชน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณค่า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้ร้อยละ 55.60

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านผู้รู้ รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า

ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับดังนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนาวัฒนธรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงแก้ไขด้านการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและสมมติฐานให้มากกว่า 2 ตัว เพื่อจะได้ทราบว่ามีปัจจัยอะไรอีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงและตรงจุด

2.2 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่นๆบ้าง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2555).การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร.

ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชนนฐวรรค์ แสงหวัง และ คณะ.(2554). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเครือข่าย

คุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2 แปรณต์ “ข้าวบุญเกิด” สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ภูริตา ล้อมลิ้ม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

กาแฟสดคอฟฟี่ ทุเคย์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัตถกร บุญคง. (2557). คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ปรากฏในฐานข้อมูล EBSCO

host ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ.2009-2013). วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

ปีที่ 8(1 มกราคม 2557 – มิถุนายน 2557).

ปีที่ 8(1 มกราคม 2557 – มิถุนายน 2557).

ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. (พิมพ์ครั้งที่ 2) .กรุงเทพฯ:โอเคเนชั่นสโตร์.

- วิรัช ลลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศรุต เลหาเชียรประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร.
- สิริภักตร์ สิริโท และ ชีรวิชิต คำสุข. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และ โออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลวรรณ ภวากันันท์และคณะ. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.