

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร ในจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ทำการเก็บข้อมูลภายในเดือนกรกฎาคม 2555 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

## 1) ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.60 และร้อยละ 75.40 มีอายุไม่เกิน 35 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานในองค์กรเอกชน ร้อยละ 55.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 63.20

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.40 เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเจนเนอเรชั่น (Generation) (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552 อ้างถึงใน Zemke et al., 2000) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.60 มีอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 35 ถึง 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80 อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 9.80 อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer)

การศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีร้อยละ 75.40 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) และเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกันคือ รักอิสระ มีความมั่นใจในตนเอง ชอบเข้าสังคม ชอบพบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน เป็นตัวของตัวเอง (ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2548) ทั้งยังมีความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีกำลังซื้อในระดับสูง และมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองกลุ่มยอมไม่เพียงจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น หากแต่ยังเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมาก และกำลังจะก้าวไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

## 2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75.90 ของกลุ่มตัวอย่างตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ประเภทกาแฟเป็นประจำ โดยชอบตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กาแฟที่มีส่วนผลมของนม และโกโก้ร้อยละ 72.40 ซึ่งร้อยละ 79.20 มีความไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องตีพิมพ์กาแฟ ทั้งนี้พบว่ามีความหลากหลายของช่วงเวลาในการซื้อเครื่องตีพิมพ์กาแฟถึงร้อยละ 84 และละ 88.40 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กาแฟไม่เกิน 2 ปี โดยร้อยละ 56.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50 - 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยร้อยละ 69.70 ไม่ซื้อสินค้าควบคู่ ทั้งนี้ร้อยละ 73.20 รับรู้ตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์กาแฟ ผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่น สำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์กาแฟเนื่องจากตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์ร้านกาแฟท้องถิ่นตราเมืองมิตรมีการสร้างตราสินค้าตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ และมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าในชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า และคำขวัญของตราสินค้า และจากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 70.60 เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กาแฟตราเมืองมิตรมีคุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นมิตร และอบอุ่น

ผลการศึกษาคั้งนี้ยังพบว่า ร้อยละ 93.20 สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ถูกต้อง และร้อยละ 90.00 มีการระลึกถึงคำขวัญได้ถูกต้อง

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ความตั้งใจซื้อ และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้าเครื่องตีพิมพ์ร้านกาแฟท้องถิ่นตราเมืองมิตร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องตีพิมพ์ร้านกาแฟท้องถิ่นตราเมืองมิตรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18 - 4.36 รายละเอียดดังนี้

### 5.2.1) ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.13 - 4.33 ได้แก่ แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องดีมกาแฟครั้งต่อไป ความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ความตั้งใจซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรในการซื้อเครื่องดีมกาแฟครั้งต่อไป ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อเครื่องดีมกาแฟตรามิ่งมิตรมากกว่าเครื่องดีมกาแฟตราอื่น ความตั้งใจซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรมากกว่าซื้อเครื่องดีมกาแฟตราอื่น และการซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรเป็นประจำ ตามลำดับ

### 5.2.2) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

จากการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า ดังนี้

#### 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบการรู้จักตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 - 4.22 ได้แก่ ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และการครอบครองใจของตราสินค้า ตามลำดับ

#### 2) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.19 - 4.36 ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับองค์กร บุคลิกภาพของตราสินค้า และคุณค่า ตามลำดับ

### 3) ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.28 - 4.40 ได้แก่ ความคงที่ของคุณภาพ นวัตกรรม ระดับคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด และความนิยม ตามลำดับ

### 4) ด้านความภักดีตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 - 4.48 ได้แก่ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น ความพึงพอใจ ราคาระดับสูง และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

## 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร

ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร โดย 1) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase Intention) เป็นตัวแปรแฝง อันประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวแปรแฝง อันประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง (Top of mind) การครอบครองใจของตราสินค้า (Brand dominance) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นตัวแปรแฝง อันประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และ ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) 4) การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นตัวแปรแฝง อันประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ความคงที่ของคุณภาพ (Consistent quality) ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader) ความนิยม (Popularity) และนวัตกรรม (Innovation) 5)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นตัวแปรแฝง อันประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ราคาในระดับสูง (Price premium) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Recommend) และความภักดี (Loyalty)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐาน (SEM) ในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ซึ่งผู้วิจัยทำการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการปรับแบบจำลอง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งแบบจำลองอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตรที่ได้ ประกอบด้วย องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร 2 องค์ประกอบ คือ การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ได้ร้อยละ 73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษายังพบว่า การรู้จักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้

คุณภาพของตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappu, Quester and Coockey (2006) ที่ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ และโทรศัพท์มือถือ

#### 5.4 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

##### 5.4.1) การรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Keller (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกิดขึ้นมาจากการพิจารณา และการประเมินสินค้า โดยพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับ Assael (1995) กล่าวว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าในระดับต่ำจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ น้อยลงไปด้วย เนื่องจากลูกค้าขาดความคุ้นเคยต่อสินค้า

##### 5.4.2) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมี เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบดังนี้

#### 5.4.2.1) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณีภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการศึกษายทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ระดับการรู้จักตราสินค้าของร้านกาแฟบ้านไร่ซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรู้จักตราสินค้าของร้านกาแฟวาวิซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.4.2.2) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณีภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการศึกษายทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของร้านกาแฟบ้านไร่ซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของร้านกาแฟวาวิซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้าดังนั้นการเปรียบเทียบให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงไปกับความรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า อันแสดงถึงความชัดเจนของตราสินค้าในใจลูกค้า บุคลิกภาพของ



ตราสินค้าจึงเกี่ยวโยงไปยังความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วย การรับรู้ของลูกค้ามีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าด้วยเป็นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และท้ายที่สุดส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

#### 5.4.2.3) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณนิภา เจริญสุข (2549) ที่ทำการศึกษาบทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตรีบ์คส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของร้านกาแฟบ้านไร่ซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟตรา มีงมิตร์เข้ามาสู่ตลาดนี้เพียง 7 ปี และเริ่มมีการขยายสาขาในปีที่ 6 ของการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 88.40 เพิ่งเริ่มดื่มเครื่องดื่มกาแฟฯ ไม่เกินกว่า 2 ปี ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความเป็นผู้นำในตลาดสะท้อนถึงการไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้า อันนำไปสู่การมียอดขายเป็นอันหนึ่งในตลาด เป็นตราสินค้าที่สามารถพัฒนานวัตกรรมของตนได้ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมลูกค้าและการหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกด้วย

#### 5.4.2.4) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับ พรรณนิภา เจริญสุข(2549) ที่ทำการศึกษาบทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตรีบ์คส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟบ้านไร่ซึ่งเป็นร้านกาแฟตราท้องถิ่น (Local Brand) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรา มีงมิตร์ไม่

เกิน 2 ปี กอปรกับมีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินทุนไม่มาก ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง (สำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2537) และสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Product Low Involvement) เช่นเดียวกับสินค้าในกลุ่ม อาหารเข้า น้ำยาบ้วนปาก และน้ำมันพืช เป็นต้น (สุภาพัทธ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547 อ้างถึงใน Martin, 1998) จึงส่งผลให้เกิดระดับความภักดีต่ำ สอดคล้องกับ Bloemer and Kasper (1995) กล่าวว่า ความภักดีจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการสะสมประสบการณ์จากใช้สินค้ามากระยะหนึ่ง (Experience accumulation) แล้ว อย่างไรก็ตามความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ Aaker, 1996a, 1996b) สอดคล้องกับ Park (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องด้วย ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจโดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมประสบการณ์การ ใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลากระยะหนึ่ง

#### 5.4.3) อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัย และนักวิชาการในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งยังมีการทำวิจัยในประเด็นนี้อย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษาในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจร้านกาแฟสดระดับท้องถิ่น ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า มีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า 2 องค์ประกอบ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟตรามิ่งมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่า มีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า 4

องค์ประกอบ คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมในแต่ละประเทศ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Jalilvand, Samiei and Mahdavinia (2011) ที่ทำการศึกษา องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยานยนต์ ในประเทศตุรกี ทั้งนี้สินค้าประเภทยานยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement Product) ซึ่งสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องต่อราคา และเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง (Ratchford, 1987) เห็นได้จากสินค้าประเภทยานยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลด้านคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าเพื่อประกอบการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าประเภทนี้ได้บ่อยๆ ด้วยมีราคาสูง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากใช้สินค้าเป็นระยะเวลายาวนานจึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Bloemer and Kasper, 1995) และสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาสินค้าเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Product) โดยสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทยานยนต์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดมีราคาไม่สูง และเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง (Ratchford, 1987)

ดังเห็นได้จากในประเทศไทยมีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินทุนไม่มาก ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง (สำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2537) รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของรสชาติที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการประเมินคุณภาพของรสชาติที่ต่างกันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต่างกันไปด้วย ซึ่ง Assael (1995) อธิบายว่าความเกี่ยวข้องของสินค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Product) เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ และความสนใจสินค้านั้น ๆ ในระดับต่ำ ลูกค้าไม่รับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้านั้น และมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟตรามิ่งมิตรไม่เกิน 2 ปี จึงส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง Bloemer and Kasper (1995) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากใช้ตราสินค้ามาในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคในระดับต่ำมักพบพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า (Trial) เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ตนใช้อยู่ และมักว่าผู้บริโภคไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า เนื่องด้วยสินค้าประเภทนี้มีราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ง่ายว่าสินค้าประเภทรถยนต์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลจากการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐาน อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ผลจากการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) อาจเป็นสาเหตุจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละประเทศ ระยะเวลาที่ตราสินค้าเข้าสู่ตลาด และระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่เลือกศึกษา โดยตราสินค้าที่เลือกศึกษาครั้งนี้เป็นประเภทความเกี่ยวข้องของสินค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Product)

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

### 5.5.1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟตรามิ่งมิตร สถาบันการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ และผู้ที่สนใจในการประกอบร้านธุรกิจกาแฟสดดังนี้

#### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1) การศึกษาครั้งนี้พบว่าการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งสร้างการรู้จักตราสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเสริมสร้างการจดจำ และการไต่ยื่นชื่อตราสินค้ามีมิตรมากขึ้น รวมถึงสร้างการรู้จักของตราสินค้ามีมิตรให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟตรามิ่งมิตรรวมถึงใช้กลยุทธ์การแนะนำออกต่อของลูกค้ากลุ่มเดิมให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรู้จักในตราสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายโดยจัดทำคูปอง และการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อย้ำเตือนชื่อของตราสินค้าให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้ามีมิตรได้ ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าของลูกค้าจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีมิตรมีความแข็งแกร่ง ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟท้องถิ่นตรามีมิตรในครั้งต่อไป และลูกค้าจะนึกถึงเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรเพียงตราเดียว

1.2) สำหรับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าของคุณภาพเครื่องดื่มกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และควรสร้างคุณค่าของตราสินค้ามีมิตรให้มากกว่าตราสินค้าอื่น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้ามีมิตรให้ชัดเจน และโดดเด่น โดยผู้ประกอบการควรดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยการดำเนินธุรกิจ อาทิ การสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้กับสินค้าเครื่องดื่มกาแฟ โดยสื่อสารไปยังลูกค้าถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งที่มาของเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่วเมล็ดกาแฟ และวิธีการชง เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร และคุณประโยชน์เครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับ เป็นต้น

1.3) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านักค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรนั้น อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ค้นพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านักค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านักค้าทุกมิติ เนื่องด้วยธุรกิจร้านกาแฟสดมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และลูกค้านักค้าส่วนใหญ่มักคำนึงราคาเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อ ทั้งยังอัตราการเปลี่ยนตราสินค้านักค้าร้านกาแฟสดในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งมีการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิงมิตรควรสร้างให้ตราสินค้านักค้ามีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และชัดเจน สร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้านักค้าจากประสบการณ์ที่มาใช้บริการ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพของรสชาติของเครื่องดื่มให้คงที่ และสร้างตราสินค้านักค้าให้เป็นตราสินค้านักค้าอันดับแรกที่ลูกค้านักค้าถึง

## 2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจดำเนินกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด

ผู้สนใจดำเนินกิจการธุรกิจร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้านักค้า โดยอาจใช้สัญลักษณ์ และคำขวัญที่ง่ายต่อการจดจำ และง่ายต่อการระลึกถึงของลูกค้านักค้า รวมถึงควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของลูกค้านักค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านักค้าของลูกค้านักค้าด้วย

### 3) ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ

นอกจากผลการศึกษาค้างนี้ก่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการในเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแล้ว การศึกษาค้างนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทางสถาบันการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจจะต้องมีการออกแบบ และพัฒนารายวิชาเพิ่มเติมในหลักสูตรเพื่อให้ผู้ประกอบการ และนักศึกษาทางการตลาดมีความรู้เรื่อง และความเข้าใจต่อเรื่องคุณค่าตราสินค้า และการบริหารตราสินค้า โดยแต่เดิมนั้นรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามักถูกผนวกเข้ากับรายวิชาทางการจัดการผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา หากพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจุบันตราสินค้าเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานทางธุรกิจ องค์การธุรกิจหลายแห่งจึงให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าขององค์กร ดังนั้นควรจัดให้มีรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเทคนิคการบริการตราสินค้า เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในหลักการแนวคิด และทฤษฎี ทั้งมุ่งให้นักศึกษาเรียนรู้ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้า และนำมาซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว และเป็นการนำองค์ความรู้ทางด้านตราสินค้าซึ่งเปรียบดั่งเครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยการผลักดันให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้

#### 5.5.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดในระดับตราสินค้าท้องถิ่น และตราสินค้าระดับโลก
- 2) ควรมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบททางธุรกิจกิจอื่นๆ เพื่อทดสอบความเป็นสากลของแบบจำลองสมมติฐานขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำในการประยุกต์ใช้ทางการบริหารตราสินค้า

3) ควรมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น

4) ควรมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากับสินค้าในประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าในระดับสูงอื่น ๆ เพื่อทดสอบแบบจำลองสมมติฐานขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในการประยุกต์ใช้ทางการบริหารตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าในระดับสูง