

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ
ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
PERCEIVED BRAND EQUITY KERRY EXPRESS (THAILAND) PUBLIC COMPANY
LIMITED POPULATION IN BANGRAK BANGKOK PROVINCE

อติพร ลาวัฒนลักขณา
สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Atiporn Lawanlakkana
E-mail: bacaraangle@hotmail.com
Accounting Major Branch , Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานของ เพศ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิภาพที่ได้รับมีผลต่อการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ; ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the perception of brand value of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited of the population in Bangrak district Bangkok (2) To study perception of brand value of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited of the population district Bangkok classified by personal factors (3) To study the brand image and the efficiency obtained on the perception of brand value of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited of the population in Bangrak district Bangkok.

The sample used in this research is the population in Bangrak district Bangkok Metropolitan Administration of 400 people using questionnaires as a tool used to collect data such as frequency , percentage and standard deviation The hypothesis was tested with a t – test statistic , one – way ANOVA statistic , and if differences were found , they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that The population of Bangrak Bangkok with different age , income Make the brand value of Kerry (Thailand) Public Company Limited recognized among the population in Bangrak district. Bangkok as a whole is different. And the results of the gender hypothesis testing as different educational levels Make the brand value awareness of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited.

KEYWORDS : Perceived Brand Equity ; Population in Bangrak Bangkok province

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีระบบการคมนาคมการขนส่งพัสดุหรือสินค้า ซึ่งประเทศไทยใช้การขนส่งพัสดุหรือสินค้าทางถนนเป็นหลัก โดยใช้รถยนต์หรือรถบรรทุกเป็นยานพาหนะไปยังถึงจุดหมายปลายทางและในการขนส่งพัสดุหรือสินค้าที่ผู้ประกอบการประเภทต่างๆได้เลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจแรกเริ่มของบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งสามารถที่จะเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหรือสินค้าได้ เพราะผู้ประกอบการทุกกิจการทางด้านการขนส่ง มีมาตรฐานและอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุในการจัดส่งระบุชัดเจนเพราะฉะนั้นการแข่งขันในเรื่องการขนส่งของผู้ประกอบการขนส่ง ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้

บริการ ซึ่งการนำระบบสารสนเทศการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจส่งผลให้ช่องทาง การตลาดออนไลน์มีความนิยมมากขึ้น

การขนส่งสินค้ามีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กร ธุรกิจ ทั้งใน ด้านกระบวนการผลิต การจัดการวัสดุคงคลัง กระบวนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึง การให้บริการ ลูกค้า การขนส่งถือเป็นหนึ่งในต้นทุนขององค์กรธุรกิจ เพราะส่วนหนึ่งของการกำหนดราคาสินค้า ประเทศไทย มีระบบ 5 ระบบ คือ การขนส่งทางถนน การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางน้ำภายในประเทศ การขนส่งทาง ชายฝั่ง และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งระบบการขนส่งแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ออกไป (ณิชนน สาริพันธ์, 2562)

สังคมในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทางด้านขนส่งสินค้าต่างๆ ทั้งในส่วนของภาคเอกชน บุคคล ร้านค้า ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจถึงธุรกิจ ธุรกิจถึงบุคคล และบุคคลถึงบุคคล เพื่อให้สินค้าสามารถส่งถึงผู้รับ ได้ง่าย ขึ้นซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการส่งสินค้า และสิ่งที่สำคัญด้านการขนส่งคือต้องมีคุณภาพ และประสิทธิภาพต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจด้านการบริการขนส่งเป็นตัวเลือกรายหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างๆได้ ครบถ้วน เช่นด้านการให้บริการ การเข้าถึงการใช้บริการ การสื่อสาร และระบบสารสนเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 รายเป็นประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลาการให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2. ตัวแปรตาม

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการให้กับ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. นักวิจัยอื่นๆสามารถนำไปทำวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้ทำวิจัยอื่นนำไปศึกษาต่อยอดใหม่ได้

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

(Ritson, 2003 อ้างใน, ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557) ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) ความตระหนักถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่ เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จะจดจำจดจำได้นั้นจะมีทั้ง ชื่อ และตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้าและการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้

(Keller, 1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้า นั่นๆจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อ และตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำและจำได้เป็นชื่อ ลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้เริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด

(Aaker,1991 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) กล่าวว่า ความหมายของการตระหนักในรับรู้คุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคย จะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยังตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มากตราสินค้ายังมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

(นัทธมน หมทอง, 2555 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำ ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996 อ้างใน มติกร บุญคง, 2557 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน เรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง สินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารข้อมูลจากการเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคและคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือสามารถระลึกนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาได้เมื่อมีคณพุดถึง

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

(Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความ ตั้งใจที่ จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาสวนเพิ่มให้กับสินค้าที่ พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใ้มาก่อน

เพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่ จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

(ศศิณฑา เลหาสินณรงค์, 2557) การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นั้นๆแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะเกิดความรู้สึกถึง “ความ ซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความ คาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับ สินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการของยี่ห้อนั้นๆ อย่างแน่นอน

(วิศนี เรื่องคณะ, 2555 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา , 2561) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality) โดย (Aaker 1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรมซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับ โดยสามารถวัดการรับรู้ คุณภาพในตราสินค้า

(Aaker, 1991, p.17) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้นคือการยอมรับของลูกค้าหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้านั้นๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่า สินค้าของคู่แข่งในกลุ่มประเภทเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อได้รับใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ถ้ามีคุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะยอมเสียราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไป

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

(INCquity, 2013 อ้างใน ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ , 2557) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไป นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของ สินค้าการกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ดังนั้นการทำ

Brand Association ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือ ความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) นับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์ของเราแตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์ อื่นๆ

(นาววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้าเช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลประโยชน์ของผู้บริโภค, ตัวผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผลิตภัณฑ์ และ คู่แข่ง ไม่เพียงเท่านั้น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ก็ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงและวิธีการสร้างความแตกต่างเหนือ คู่แข่ง ซึ่งการเชื่อมโยงจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค, เหตุผลในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค, สร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า การเชื่อมโยงของ ตราสินค้าที่ นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่า การเชื่อมโยงอาจจะดู ไม่สำคัญต่อการเลือกตราสินค้า แต่ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้ลดความสนใจ ของตราสินค้าอื่นๆ ได้

(Aaker, 1991 อ้างใน มกรรภา วงศ์ชัย, 2560) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภค อาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer Segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือ สัญลักษณ์คล้ายตัว M หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรืออาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่างเช่น รถ (จากการซื้ออาหารจากช่อง จำหน่ายแบบขับรถเข้าไป) หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชม ภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความมีชื่อเสียงหรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจลูกค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(เปรมิตา กมลพพร, 2553 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา , 2561) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมี ให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีประสบการณ์ต่อ การใช้ตราสินค้าก็ สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วย ปกป้อง ตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561)

(Oliver, 1999, p. 34) ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

(Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ภัทรมน จันทร์คงช่วย, 2560) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เมื่อลูกค้า มีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดคงที่ และเพิ่มขึ้น มีโอกาสกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ สะท้อนราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กร

(David A. Aaker, 2004 อ้างใน ภัทรมน จันทร์คงช่วย, 2560) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าเท่าไร หากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเห็นคุณค่าตราสินค้าของ องค์กร ทั้งสัญลักษณ์ คำขวัญตราสินค้า โดยไม่คำนึงถึงสินค้าเท่าที่ควร แสดงว่าคุณค่าตราสินค้ามี บทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558) Brand Loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีการศึกษาความ ภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นด้านการตลาด คือ พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้าว่าควรที่จะซื้อสินค้าใด ก่อน - หลัง และการซื้อสินค้าซ้ำถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้น การเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและอยากจะใช้บริการขององค์กรซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกันทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก

1.1 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรใน เขตบางรักกรุง เทพมหานคร มีความเห็นว่าสามารถจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ขององค์กรได้ดี ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ (Ritson, 2003) กล่าวไว้ว่า ความตระหนักถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการ จดจำที่ เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำจดจำได้นั้นจะมีทั้ง ชื่อ และตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า รับรู้คุณภาพขององค์กรและตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเป็นการยอมรับในเรื่อง ของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Buzzell & Gale, 1987) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพ ของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความ ตั้งใจที่ จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

1.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขต บางรัก กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า การมีคุณสมบัติ หรือ ชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นสากลระดับโลกสามารถ แนะนำคนอื่นมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (INCquity, 2013) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประ ชากรในเขต บางรัก กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าตราสินค้าขององค์กร มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ หลังจากได้ใช้บริการจริงๆก็ เกิดคิดอยากกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Akuen , 2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าวัดได้ จากมุมมองของลูกค้า ที่คิดว่าตราสินค้าเรดีกว่าคนอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ตอบสนองตามความต้องการได้

2.ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนก ลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง สามารถ รับรู้คุณค่าตราสินค้าได้เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (วชิรวัชร งามละม่อม , 2558) เพศ ความ

แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.2 ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler , 2000) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนบุคคล ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ

2.3 ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์กรณ์นั้น ไม่ได้เข้าถึงยากสามารถตอบสนองในรูปแบบการบริการได้ทุกคน และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจะมีระดับ การศึกษาระดับไหนก็สามารถรับรู้ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด (วชิรวีชร งามละม่อม , 2558)การศึกษา เป็น ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้า ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.4 ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บางอาชีพไม่ต้องใช้ บริการขององค์กร จึงไม่จำเป็นต้องรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กรเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภาวิณี ภาณุจนาภา , 2559)อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับ ปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง แนวโน้มค่านิยม วิธีการ ดำเนินชีวิต และ กระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพ แตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาในการใช้บริการ ขององค์กรค่อนข้างสูง บางครั้งผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อาจจะหันไปใช้บริการกับองค์กรอื่นที่ราคาไม่สูง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ (วชิรวีชร งามละม่อม , 2558) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

จากผลการวิจัยด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพมีการจัดฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรให้เป็นประจำ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมีผลให้ผู้ใช้บริการนั้น คิดอยากหรือตระหนักในการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรที่จะสร้างผลงานขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และสรรสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นองค์กรแรกๆ ที่ให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่นซึ่งถ้าผู้ใช้บริการได้ทดลองหลังการใช้บริการ อาจเกิดการยอมรับต่อองค์กรที่แพร่หลายมากขึ้น

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

จากผลการวิจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ในการรับ - มอบส่งของ หรือพัฒนาสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้เกิดจุดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบนี้ จะเป็นตราสินค้าขององค์กรทันที

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรสร้างคุณภาพในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการทุกคนเพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากประเภทของธุรกิจไม่มีการแบ่งแยกกว่าส่วนไหนสำหรับผู้หญิงหรือส่วนไหนสำหรับผู้ชายทุกคนสามารถมาใช้บริการได้เหมือนกันแบบเดียวกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะพัฒนาเรื่องของการบริการให้มีศักยภาพมากกว่าเดิมเพื่อจุดประสงค์ของลูกค้าที่มีเหมือนกันคือเรื่องของการใช้บริการ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กรได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะได้เข้าถึงกับบุคคลในแต่ละกลุ่มให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กรได้เหมือนกัน

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะประกาศหรือสื่อสารเนื้อหาข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจไม่ต้องเป็นหลักหรือทางการมากนัก ทั้งนี้ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ต่างกันไม่เป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจต่อนโยบายหรือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กร

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะพัฒนาในเรื่องสินค้าหรือการบริการต่ออาชีพที่มีผลต่อองค์กร อย่างเช่นแม่ค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขององค์กรมีการให้ส่วนลดของค่าขนส่งและการแถมกล่องพัสดุเมื่อลูกค้าซื้อถึงจำนวนเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของลูกค้าและได้ใช้บริการองค์กรได้ตลอด ทั้งนี้ลูกค้าประจำที่ได้ใช้บริการก็ยังคงใช้บริการกับองค์กรและอาจจะกระจายได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กรก็จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะปรับลดราคาหรือเพิ่มในส่วนของเรื่องการบริการให้เหมาะสมกับราคาของลูกค้าที่รับได้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้เพราะถ้าราคาสูงเกินไปในการใช้บริการลูกค้าบางรายอาจจะเสาะหาหรือหันไปใช้บริการองค์กรอื่นที่มีราคาเหมาะสมและลูกค้าที่รับได้ ทั้งนี้ถ้าลูกค้าพอใจกับราคาที่ใช้บริการกับองค์กรลูกค้าที่รับได้อาจจะภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรมากยิ่งขึ้นซึ่งถ้าองค์กรตั้งราคาในการใช้บริการที่สูงเกินไปอาจจะเป็นอุปสรรคของลูกค้าบางส่วนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิภาพที่ได้รับที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สุขอินทร์ . (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). *การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรমন จันทร์คงช่วย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มกรภา วงศ์ชัย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ