

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ : กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ ¹

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0864125522 อีเมล : fbuscjc @ku.ac.th

รับเมื่อ 9 กันยายน 2563 วันที่แก้ไขบทความ 14 ตุลาคม 2563 ตอบรับเมื่อ 20 ตุลาคม 2563

DOI:10.14416/j.faa.2021.03.006

บทคัดย่อ

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้นำแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนมาใช้ในรูปของการใช้ถ้วยไปโถ้วและการนำแนวคิดการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ซ้ำที่เรียกว่า Circular Living การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในระดับมากในทุกองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้จากการประเมินคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลประกอบการของแบรนด์ในตลาด โดยเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทั้งนี้ในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนผ่านทางการตลาดแบบยั่งยืน ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในการกำหนดแนวคิดของการใช้วัสดุหรือของเสียในกระบวนการผลิตและจำหน่ายกาแฟในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

คำสำคัญ : กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คุณค่าแบรนด์ การตลาดแบบยั่งยืน ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

¹ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Relationship between Consumer Perception Process and Brand Equity : A Case Study of Sustainability Marketing of Café Amazon Coffee Stores

Chuenjit Changchenkit ¹

¹ Corresponding Author, Tel. 0864125522, E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

Received 9 September 2020; Revised 14 October 2020; Accepted 20 October 2020

Abstract

The Café Amazon coffee stores had successfully launched sustainability marketing through bio cups and upcycling or so called “circular living” concept to the market. The objectives of this research were to study consumer perception process towards sustainability marketing of Café Amazon coffee stores. Besides, brand equity of Café Amazon coffee stores was measured to check and analyze the relationship between consumer perception process and brand equity. Quantitative research consisting of 500 samples were employed by using convenience sampling method. The results showed that consumer perception process towards sustainability marketing of Café Amazon coffee stores was in high level from every factor. Additionally, brand equity of Café Amazon coffee stores was in high level from every measure, especially market behavior measures, which were evaluated in highest level from the leadership status in the market. From the hypothesis testing, result revealed that there was a strong relationship between consumer perception process and brand equity of Café Amazon coffee stores. It was recommended that Café Amazon coffee stores should enhance brand equity through loyal customers’ engagement in idea generation to turn waste to use for sustaining and gaining better future.

Keywords : Consumer Perception Process, Brand Equity, Sustainability Marketing, Café Amazon Coffee Stores.

¹ Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

1. บทนำ

ร้านกาแฟเพื่อเมซอนดำเนินงานภายใต้การบริหารของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เริ่มนำถ้วยไปโศคัพมาใช้ ซึ่งทำจากวัตถุดิบสำคัญคือสาร PBS หรือ Phosphate-Buffered Saline ที่มาจากวัสดุและของทิ้งจากพืชผลการเกษตร ทำให้สามารถย่อยสลายได้หมดในสิ่งแวดล้อม (Biodegradable and Compostable) ซึ่งจัดเป็นการนำแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนมาใช้ในธุรกิจ และในปีพ.ศ. 2563 ได้นำแนวคิดการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ซ้ำที่เรียกว่า Circular Living โดยประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์จากเยื่อกาแฟของเสียที่ได้จากโรงคั่วเมล็ดกาแฟ เบาะที่นั่งที่ทำมาจากเส้นใยของขวดพลาสติก ถ้วยที่ไม่ใช่แล้ว เป็นต้น และบางส่วนยังมีการนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น ถุงผ้า กระเป๋าสีเครื่องเขียน ที่นำมาจากกระสอบบรรจุเมล็ดกาแฟ กิจกรรมของร้านกาแฟเพื่อเมซอนขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีรายได้ราว 13,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561-2562 อีกทั้งในปี พ.ศ. 2562 ยังได้รับรางวัล “Brand of the Year : National Tier 2019 – 2020” จาก World Branding Forum สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจ (ลงทุนแมน, 2562) แสดงให้เห็นว่าการนำแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนมาใช้ในธุรกิจน่าจะสนับสนุนความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อเมซอนทั้งในด้านรายรับจากยอดขายและคุณค่าแบรนด์ จากงานวิจัยของ Yan (2019) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) และความรู้ความคิด (Cognition) ว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยการเรียนรู้ได้รับผลกระทบจากความประทับใจและปฏิกิริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการบริการ ทั้งการเรียนรู้และความรู้ความคิดยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ Belz and Peattie (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing) ว่าเป็นแนวคิดที่มีจุดหมายสร้างประโยชน์ในระยะยาวให้กับผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ประสบการณ์การเรียนรู้ทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด (Beig and Ahmad, 2019) ทั้ง Yan (2019) และ Belz and Peattie (2013) ได้ให้ความเห็นตรงกันถึงการรับรู้และการรับรู้ต่อการตลาดแบบยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Beig and Ahmad (2019) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าประสบการณ์การเรียนรู้ทางบวกส่งผลเพิ่มคุณค่าแบรนด์ของสินค้า แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ แบรนด์สามารถถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด และวัดเป็นมูลค่าของแบรนด์ดังกล่าว (Keller, 2020) อีกทั้งแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ และมีคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่นำการตลาดแบบยั่งยืนมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องและชัดเจน (Belz and Peattie, 2013)

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามของการวิจัยว่า ผู้บริโภครับรู้ต่อการตลาดแบบยั่งยืนที่ร้านกาแฟเพื่อเมซอนนำมาใช้ในทางบวกหรือลบในระดับใด และกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนหรือไม่ ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าแบรนด์ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจคือการตลาดแบบยั่งยืน ทั้งที่เป็นแบรนด์ของร้านกาแฟและธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟเพื่อเมซอน
- 2.2 เพื่อประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

3. สมมติฐานของการวิจัย

- H0 : กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ($r = 0$)
H1 : กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ($r > 0$ หรือ $r < 0$)

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Process)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยสามขั้นตอน (Lindzev and Thomson, 1998) เริ่มต้นจากปัจจัยการเปิดรับต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้น (Stimulus Factors) ซึ่งได้แก่ ช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนปัจจัยการรับรู้และแปลความหมาย (Sensing Factors) ข่าวดสารข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ สายตา การได้กลิ่น การชิมรสชาติ การได้ยิน และการสัมผัส และในขั้นตอนสุดท้ายคือปัจจัยการตอบสนอง (Response Factors) ในรูปของการจดจำ การแสดงออก และการมีปฏิกิริยาตอบกลับ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจึงจัดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ทั้งนี้การตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมได้รับผลกระทบจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่องานนั้นๆ (Kotler and Keller, 2016) กล่าวได้อีกอย่างว่าการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการตลาดแบบยั่งยืนส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยในที่สุด การวิเคราะห์การตอบสนองต่อการตลาดแบบยั่งยืนจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

4.2 การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing)

การตลาดแบบยั่งยืน หมายถึงกระบวนการทางการตลาดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์แบบระยะยาวระหว่างลูกค้าผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Belz and Peattie, 2013) ในองค์กรที่ใช้การตลาดแบบยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ผู้ผลิตและผู้บริโภคควรร่วมมือกันเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเปลี่ยนแปลงแหล่งวัตถุดิบให้มีส่วนที่มาจากของทิ้ง(Waste) ในกระบวนการการผลิตหรือสิ่งที่ไม่ใช่ เพื่อนำมาผลิตซ้ำตามแนวคิดที่เรียกว่า Upcycling Concept ตลอดจนเปลี่ยนวัตถุดิบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ของทิ้งในกระบวนการผลิตหรือจำหน่ายเพื่อผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ ในส่วนของผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนความคิด (Mindset) ของตนเองเพื่อซื้อและ/หรือใช้สินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคมและเศรษฐกิจของโลกให้ดีขึ้นในอนาคต เรียกได้ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคควรจะต้องร่วมมือกัน เพื่อผลักดันให้แนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ในที่ที่สุด

ดังนั้นการตลาดแบบยั่งยืนส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก และสนับสนุนแนวคิดการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้มนุษย์ ส่วนผู้ผลิตซึ่งเป็นอีกกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดแบบยั่งยืน ก็จำเป็นต้องริเริ่มแนวคิดนวัตกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ วิทยา สังคม และเศรษฐกิจ จากนั้นผลักดันแนวคิดเหล่านี้ไปสู่การผลิต และจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีที่จะสามารถช่วยโลกและมนุษย์ในอนาคต (Crane and Desmond, 2002) ท้ายที่สุดธุรกิจจะมีกำไรสูงขึ้นจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ประโยชน์จากของทิ้ง (Waste) ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และนำไปสู่การลดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้ในอนาคต เมื่อแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนถูกนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลาย

โมเดลการตลาดแบบยั่งยืนมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน (Belz and Peattie, 2013)

1. การกำหนดปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio – Ecological Problems) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ทศคติ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดแบบยั่งยืนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
3. การกำหนดวัตถุประสงค์และคุณค่าที่ต้องการส่งมอบจากการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainability Marketing Values and Objectives) โดยองค์กรจะต้องระบุไว้เป็นเป้าหมายของแผนระดับองค์กรในการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม
4. กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies and Marketing Mix) ที่เรียกว่าหลัก 4 Cs

C- Customers Solution คุณค่าที่ลูกค้าต้องการเพื่อสังคมและธรรมชาติ

- C- Cost ต้นทุนการดำเนินงานตามแนวทางการตลาดแบบยั่งยืน และต้นทุนในส่วนที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ
 - C- Convenience ความสะดวกในการเข้าถึง หรือหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการตลาดแบบยั่งยืน
 - C- Communication การสื่อสารโครงการหรือกิจกรรมการตลาดแบบยั่งยืน
5. การสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing Transformation) จากภายในสู่ภายนอกองค์กร

4.3 คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

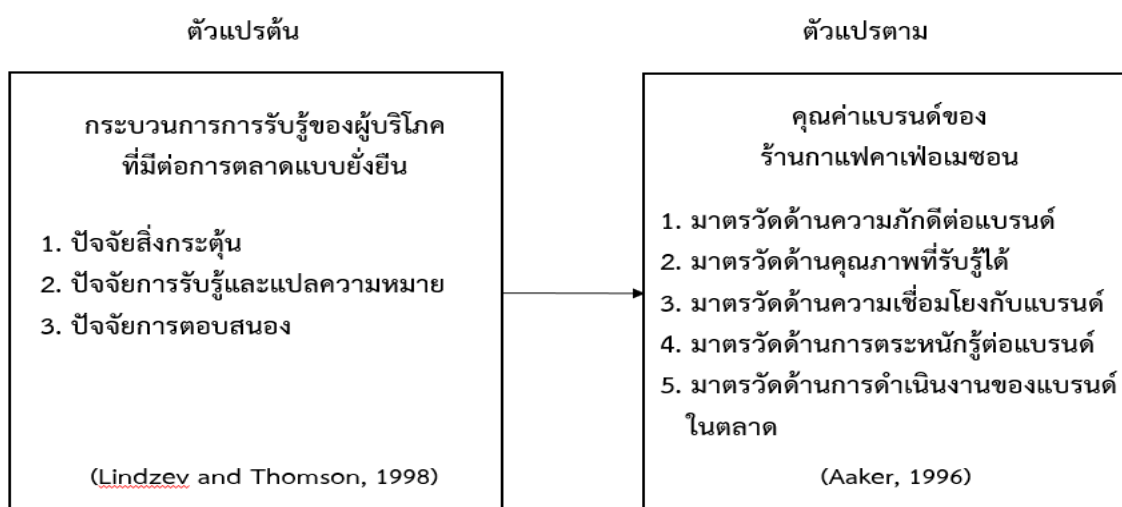
คุณค่าตราสินค้าหรือในที่นี้เรียกว่า “คุณค่าแบรนด์” (Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า คนกลาง และบริษัทแม่ คุณค่าแบรนด์นี้ทำให้แบรนด์หนึ่งๆ สามารถจำหน่ายได้เป็นปริมาณที่มากขึ้น หรือได้รับกำไรสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในกรณีที่ไม่มีแบรนด์ (Leuthesser and Harich, 1995) นอกจากนี้คุณค่าแบรนด์ยังหมายถึงผลกระทบของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดแตกต่างกัน (Keller, 2020) คุณค่าแบรนด์ทำให้เกิดการสร้างแบรนด์และรักษาคุณค่าแบรนด์ และจัดเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการคุณค่าแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของแบรนด์หนึ่ง ๆ ในตลาดได้ (Shariq, 2018) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลกระทบทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ (Alhaddad, 2014) โมเดลทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าแบรนด์มีอยู่หลากหลายโมเดล ได้แก่ Keller (2020) ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ (Brand Image) การสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Relationship) (Keller, 2020) อย่างไรก็ตาม Aaker ปรมาจารย์ด้านแบรนด์อีกท่านหนึ่งได้กล่าวถึงการวัดคุณค่าแบรนด์โดยใช้เกณฑ์หรือมาตรวัด 5 ด้าน 10 ตัวแปร ที่เรียกว่า “The Brand Equity Ten” (Aaker, 1996)

1. มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Measures)
 - 1.1 ตัวแปรด้านการยอมรับของผู้บริโภคในการจ่ายที่ราคาสูงขึ้น (Consumer’s Price Premium Acceptance)
 - 1.2 ตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
2. มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Measures)
 - 2.1 ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือการบริการ (Consumer’s Perception towards Product or Service Quality)
 - 2.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นผู้นำของแบรนด์ (Consumer’s Perception on Brand Leadership)
3. มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations Measures)
 - 3.1 ตัวแปรด้านคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Consumer’s Perceived Value of Product or Service)
 - 3.2 ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงแบรนด์กับองค์กร (Organization Associations)
 - 3.3 ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Product Brand Personality)
4. มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness Measures) ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer’s Brand Awareness)
5. มาตรวัดด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior Measures)
 - 5.1 ตัวแปรด้านการรับรู้ในส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ (Market Share)
 - 5.2 ตัวแปรดัชนีความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด (Price and Distribution Indices)

5. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ทั้งนี้ได้กำหนดประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตัวอย่างในการศึกษา เท่ากับ 500 ตัวอย่าง

โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ที่เฟซบุ๊กของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนและอื่นๆเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของสำนวนภาษา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence or IOC) และได้้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al, 2006) ได้ผลลัพธ์การทดสอบเท่ากับ 0.86 หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในส่วนของกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้นได้แก่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืน สำหรับตัวแปรตามได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,000 - 50,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปรากฏดังต่อไปนี้

6.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลของการวิเคราะห์กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืน แบ่งเป็นกระบวนการรับรู้จากปัจจัยสี่กระตุ้น ปัจจัยการรับรู้และแปลความหมาย และปัจจัยการตอบสนอง ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

n = 500

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับของการรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยสี่กระตุ้น : จุดติดต่อหรือเครื่องมือสื่อสารใดที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับถ้วยใบโอคัพและแนวคิด Circular Living ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ?	3.55	1.04	มาก
1.1 ป้ายหรือสื่อโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์	3.88	0.99	มาก
1.2 โปสเตอร์โฆษณาด้านหน้า/ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	4.09	0.89	มาก
1.3 สื่อสังคม เว็บไซต์ เฟซบุ๊กของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	3.81	1.10	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

n = 500

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับของการรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
1.4 ข่าวสารและ/หรือคลิปวิดีโอในสื่อสังคมเว็บไซต์เฟซบุ๊กอื่นที่กล่าวถึงถ้วยไบโอคัพ และแนวคิด Circular Living	3.62	1.08	มาก
1.5 พนักงานขายในร้าน	2.96	1.38	ปานกลาง
1.6 เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	2.96	1.32	ปานกลาง
2. ปัจจัยการรับรู้และแปลความหมาย : ท่านเคยเห็นหรือได้รับข่าวสารข้อมูลอะไรบ้างเกี่ยวกับถ้วยไบโอคัพและแนวคิดเกี่ยวกับการนำของทิ้งมาประดิษฐ์เป็นของใช้ที่เรียกว่า Circular Living ?	3.84	1.02	มาก
2.1 เครื่องหมายสัญลักษณ์บนถ้วยไบโอคัพภายใต้แบรนด์ Ingeo ซึ่งผลิตจากพลาสติก PLA จากพืช 100% เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม	3.64	1.28	มาก
2.2 ผนัง Eco-Board ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ซึ่งทำจากถุงบรรจุเมล็ดกาแฟตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ในร้านที่ทำจากเยื่อจากเปลือกกาแฟ	3.72	1.05	มาก
2.3 กระเป๋าผ้าอเมซอน และทราบว่าผลิตจากกระสอบบรรจุเมล็ดกาแฟ	3.63	1.31	มาก
2.4 การใช้ถ้วยไบโอคัพและการนำวัสดุเหลือใช้หรือของเสียมาผลิตเป็นของใช้และเฟอร์นิเจอร์เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่าและดีไซน์มีความสวยงาม	4.19	1.04	มากที่สุด
2.5 ถ้วยไบโอคัพ มีความใสสะอาดและไม่มีกลิ่นของพลาสติกชีวภาพตลอดจนของใช้และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุเหลือใช้หรือของเสียมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นจากวัสดุหรือของเสีย	4.18	0.92	มาก
2.6 ชื่อเสียงของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นรายแรกที่ใช้ถ้วยไบโอคัพ และของใช้ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุเหลือใช้ ของเสีย	3.71	1.06	มาก
3. ปัจจัยการตอบสนอง : ท่านตอบสนองต่อการใช้ถ้วยไบโอคัพและแนวคิด Circular Living ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอย่างไรบ้าง ?	4.02	0.88	มาก
3.1 หากคิดถึงร้านกาแฟที่ใช้ถ้วยไบโอคัพ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก	3.77	1.45	มาก
3.2 หากคิดถึงร้านกาแฟที่ใช้วัสดุเหลือใช้หรือของเสียมาผลิตเป็นของใช้และเฟอร์นิเจอร์เพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก	3.88	1.04	มาก
3.3 ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์คาเฟ่เมซอนมากขึ้นจากการที่ร้านฯ ใช้ถ้วยไบโอคัพและใช้วัสดุเหลือใช้หรือของเสียมาผลิตเป็นของใช้และเฟอร์นิเจอร์เพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม	4.03	0.96	มาก
3.4 ท่านมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูง	3.93	1.07	มาก
3.5 ท่านจะร่วมทำกิจกรรมของร้านฯ จัดขึ้นเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสภาพแวดล้อมของถ้วยไบโอคัพ และ Circular Living	4.02	0.86	มาก
3.6 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับถ้วยไบโอคัพและแนวคิด Circular Living ของคาเฟ่เมซอน	4.08	0.93	มาก
3.7 ท่านจะยังคงเป็นลูกค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนต่อไป	4.45	0.66	มากที่สุด
กระบวนการรับรู้ในภาพรวม	3.81	0.96	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟเพื่อเมซอนในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการตอบสนอง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความภักดีต่อแบรนด์ เป็นลูกค้าของร้านกาแฟเพื่อเมซอนต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากปัจจัยสิ่งกระตุ้น พบว่า พนักงานในร้านกาแฟเพื่อเมซอนมีบทบาท ในการทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดแบบยั่งยืน ในระดับปานกลาง ตลอดจนการบอกต่อในกลุ่มลูกค้าด้วยกันก็ยังมีระดับปานกลาง ดังนั้นร้านกาแฟเพื่อเมซอนควรกำหนดบทบาทและให้พนักงานสามารถทำหน้าที่สื่อสารเล่าเรื่องเกี่ยวกับการตลาดแบบยั่งยืนในร้านฯ และผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่ไปกับการใช้การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ทางออนไลน์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader or KOL) เช่น ดารา นักแสดง บาริสต้า UGC หรือ Users Generated Content เป็นต้น

6.2 การประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

ผลจากการประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอนโดยใช้มาตรวัด 5 ด้าน 10 ตัวแปร ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

n = 500

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
1.มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ : ท่านมีความภักดีกับร้านกาแฟเพื่อเมซอนในระดับใด ?	4.00	0.87	มาก
1.1 ท่านยอมรับการปรับราคาขึ้นของเครื่องดื่มและสินค้าต่างๆในร้านฯได้ ถ้าหากบริษัทต้องมิต้นทุนเพิ่มขึ้นในการแปรรูปและใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.70	1.06	มาก
1.2 ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนมากขึ้นจากแนวทางการปฏิบัติดีต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต	3.94	0.93	มาก
1.3 ท่านรู้สึกชื่นชมแนวคิดที่แบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนนำมาใช้เพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต	4.37	0.80	มากที่สุด
2.มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ : ท่านคิดว่าคุณภาพของร้านกาแฟเพื่อเมซอนที่รับรู้ได้เป็นอย่างไร ?	4.09	0.80	มาก
2.1 แบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนมีวัตถุดิบ เครื่องดื่ม สินค้า และการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.00	0.81	มาก
2.2 แบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย	4.07	0.91	มาก
2.3 แบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนเป็นผู้นำในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน เพื่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.20	0.84	มาก
3. มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ : สิ่งใดที่เชื่อมโยงให้ท่านนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ เมื่อนึกถึงร้านกาแฟเพื่อเมซอน ?	4.01	0.84	มาก
3.1 เมื่อนึกถึงแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟที่มีวัตถุดิบ เครื่องดื่ม สินค้า และการบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานท่านนึกถึงแบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับต้นๆ	4.05	0.83	มาก
3.2 เมื่อนึกถึงแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟที่มีแนวคิดปฏิบัติดีต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต ท่านนึกถึงแบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับต้นๆ	4.11	0.85	มาก
3.3 แบรนด์กาแฟเพื่อเมซอนมีบุคลิกภาพแบรนด์ ถ้าคิดกล่าวลงมือทำ เสียสละเพื่อผู้อื่น	3.88	0.96	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 500

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
4. มาตรฐานด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ : สิ่งใดทำให้ท่านรู้จักตัวตนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ?	4.09	0.89	มาก
4.1 ท่านทราบว่าแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต	4.19	0.82	มาก
4.2 ท่านทราบว่าแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีการคิดค้นและสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมความยั่งยืนของโลกในอนาคต	4.18	0.88	มาก
4.3 ท่านทราบว่าแบรนด์คาเฟ่เมซอนเป็นแบรนด์ของคนไทยที่ได้รับรางวัลแบรนด์ระดับโลก (World Branding Forum)	3.91	1.08	มาก
5. มาตรฐานการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด : ท่านคิดว่าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างดีในตลาด ?	4.21	0.81	มากที่สุด
5.1 แบรนด์คาเฟ่เมซอนคือแบรนด์ที่มีการขยายสาขาไปในต่างประเทศ	4.03	0.98	มาก
5.2 แบรนด์คาเฟ่เมซอนคือแบรนด์ชั้นนำในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	4.45	0.68	มากที่สุด
5.3 แบรนด์คาเฟ่เมซอนคือแบรนด์ที่สร้างคุณค่า และความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ	4.14	0.92	มาก
คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม	4.08	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าแบรนด์ในด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด ซึ่งมีคุณค่าในระดับมากที่สุด จากการที่แบรนด์คาเฟ่เมซอนประสบความสำเร็จเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับกว้างขวางจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นชัดเจนว่าความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัทจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชมแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนที่แบรนด์คาเฟ่เมซอนนำมาใช้เพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต อีกทั้งยังรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพจากการเป็นผู้นำในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนเพื่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่ดี และตระหนักรู้จดจำได้ว่าแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของโลกในอนาคต เช่นนี้ส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมเพื่อการตลาดแบบยั่งยืน โดยไม่ได้เน้นในเชิงธุรกิจ แต่เป็นการสร้างคำมั่นสัญญาจากองค์กร (Corporate Brand Promise) ว่าจะเป็นผู้สร้างความยั่งยืนและช่วยโลกในอนาคตต่อไป

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนสามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ในระดับสูง ($r = 0.965$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ พบว่าปัจจัยสี่ประเด็น ปัจจัยการรับรู้และแปลความหมาย และปัจจัยการตอบสนอง ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในระดับสูง ($r = 0.934, 0.946$ และ 0.959 ตามลำดับ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างกระบวนการรับรู้กับคุณค่าแบรนด์
ร้านกาแฟเพื่อเมซอน

กระบวนการรับรู้	การประเมินคุณค่าแบรนด์					
	LM	PM	AM	BM	MB	ภาพรวม
1. ปัจจัยสี่กระตุ้น						
r value	0.899	0.904	0.912	0.899	0.904	0.934
Sig.(2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
2. ปัจจัยการรับรู้และแปลความหมาย						
r value	0.918	0.923	0.920	0.915	0.900	0.946
Sig.(2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
3. ปัจจัยการตอบสนอง						
r value	0.917	0.928	0.941	0.925	0.926	0.959
Sig.(2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
4. ภาพรวม						
r value	0.930	0.937	0.942	0.931	0.927	0.965
Sig.(2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ : ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

LM = Loyalty Measures

PM = Perceived Quality Measures

AM = Association Measures

BM = Brand Awareness Measures

MB = Market Behavior Measures

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Yan (2019) ซึ่งพบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhaddad (2014) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลกระทบบวกกับคุณค่าแบรนด์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว งานวิจัยนี้พบว่าองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ด้านปัจจัยการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ สูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้และแปลความหมาย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Alhaddad (2014) ที่ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยจากการรับรู้และแปลความหมายของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์มากกว่า ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจัดเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมตอบสนอง นอกจากนี้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่าคุณค่าแบรนด์ซึ่งประเมินจากด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ และด้านการตอบสนองต่อการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่ว่า กระบวนการรับรู้จัดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตามโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) การตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมได้รับผลกระทบจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่องานวิจัย (Kotler and Keller, 2016) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beig and Ahmad (2019) ที่ว่าประสบการณ์ทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลกระทบบวกหรือสามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด โดยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ด้านความรู้สึกชอบ (Affective Experience) ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์จากการใช้ความคิดปัญญา (Intellectual Experience) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้จะเห็นว่า กระบวนการรับรู้ด้านการรับรู้และแปล

ความหมาย โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลจากประสาทสัมผัส 5 ด้าน และด้านการตอบสนอง ในด้านความรู้สึกชอบและการแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าแบรนด์

8. ข้อสรุปและเสนอแนะ

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟโอเมซอน ในทุกองค์ประกอบของกระบวนการการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านปัจจัยการตอบสนองต่อการตลาดแบบยั่งยืน ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟโอเมซอนควรให้ความสำคัญกับ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุหรือของทิ้งในธุรกิจร้านกาแฟ ตั้งแต่การจัดเตรียม จัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ และการจำหน่าย นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟโอเมซอนควรเพิ่มคุณค่าแบรนด์จากการเพิ่มปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากการสื่อสารผ่านจุดติดต่อ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้พนักงานและการตลาดแบบบอกต่อ โดยในระยะยาวเมื่อแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิต และผู้บริโภคในสังคมได้จนส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อโลกมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟโอเมซอนควรเพิ่มงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในวงกว้าง เพื่อโลกที่ดีขึ้นในอนาคต

9. เอกสารอ้างอิง

- Aaker A. David. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Aaker A. David. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 105.
- 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.
- Beltz F.- M. and Peattie K. (2013). *Sustainability Marketing* (3rd ed.). Chichester.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Beig F. A. and Ahmad F. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/toc/GBR/0/0>
- Crane, A. and Desmond J. (2002). Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-69.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J., & Anderson, R.E., & Tathan, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller K. L. and Swaminatham V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lindzey and Thomson. (1998). *Handbook of Social Psychology* (4th ed.). New York: Oxford University.
- Leuthesser L., Kohli S. C. and Harich K. R. (1995). Brand Equity: The Halo Effect Measure. *Europeon Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions - A Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312 - 330.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 67-82.