

อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Social Value Affecting Customer Decision District to  
Buy Coffee from Oversea Franchise Store in Bangkok



อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์  
ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Social Value Affecting customer Decision District to Buy Coffee from  
Oversea Franchise Store in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ชาญอยู่ เหวย  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขางยู๋ เหวย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ชางยู๋ เหวย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟ และการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ  
ค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่เคยซื้อและเป็นลูกค้าประจำของร้าน  
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย  
ความน่าจะเป็นมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ  
ได้เท่ากับ 0.976 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  
สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ  
อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก (2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก  
(3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี  
นัยสำคัญที่ 0.05 และ (4) ค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ  
แฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยมทางสังคม, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, กาแฟ, แฟรนไชส์

Wei, C. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Brand Image and Social Value Affecting Customer Decision District to Buy Coffee from Oversea Franchise Store in Bangkok (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, DBA.

## ABSTRACT

The main purpose of this study are 1) to study the perceptions of people in Bangkok on the brand image of coffee from oversea franchise store. 2) to study the comments of people in Bangkok on the social value and decision to buy coffee from oversea franchise store. 3) to analyze the influence of brand image affecting costumers in Bangkok decision to buy coffee from oversea franchise store. 4) to analyze the influence of social value affecting costomer in Bangkok decision to buy coffee from oversea franchise store. In this study, using non-probability sampling method, a sample is the customer of coffee from oversea franchise store who live in Bangkok (n=400) for collect data. The instruments used in this study are questionnarie with reliability 0.976 and examination content validity by experts. The basic data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, average, standard deviation and inferential statistics. Used the regression analysis multiple correlation to test the hypothesis that the significant 0.05.

The finding are 1) the customer in Bangkok are perceived brand image of coffee from oversea franchise store including association, personality, user, benefit, attribute, identity and culture at the high level. 2) the customer in Bangkok have opinions about social values in drinking coffee at the midium level and have opinions about decision to buy coffee from oversea franchise store at the high level. 3) the brand image of association, personality, benefit, identity and culture have significant 0.05 affecting customer decision to buy coffee from oversea franchise store. 4) social values have significant 0.05 affecting customer decision to buy coffee from oversea franchise store.

*Keywords: Brand Image, Social Values, Customer Decision to Buy, Coffee, Franchise*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆที่เรียน MBA ด้วยกันให้ความช่วยเหลือ ชี้แนวทาง ตรวจสอบมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ชาญอยู่ เหวย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	14
3.2 ตัวอย่าง	14
3.3 ประเภทของข้อมูล	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	16
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.8 การแปลผลข้อมูล	17
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	18
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	32
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	35
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ที่มาตรวจวัดข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก	25
ตารางที่ 4.7: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟตรา สตาร์บัคส์ ด้านความเชื่อมโยง	26
ตารางที่ 4.8: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านบุคลิกภาพ	27
ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านผู้ใช้	28
ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านประโยชน์	29
ตารางที่ 4.11: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านคุณสมบัติ	30
ตารางที่ 4.12: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านอัตลักษณ์	31
ตารางที่ 4.13: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านกาแฟแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านวัฒนธรรม	32
ตารางที่ 4.14: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็น ค่านิยมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	33
ตารางที่ 4.15: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	35
ตารางที่ 4.16: ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	37
ตารางที่ 4.17: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

หน้า

38



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมกับ  
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

หน้า

13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันจากอดีต การนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปจนถึงปัจจุบันมีการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสดด้วยจำนวน ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสดยังขยายเติบโตอีกต่อไปในอนาคต กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และ บริโภคมานานกว่า 150 ปี และเป็นตลาดเจ้าใหญ่ของธุรกิจกาแฟสดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากรวมทั้งชาว ไทย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ และมีผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดเป็นจำนวนมากรวมทั้ง ธุรกิจกาแฟสดที่มาจากต่างประเทศด้วย (วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล, 2552)

ปัจจุบันร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีการเปิดสาขาทั่วโลก รวมถึง 22,511 สาขา และ 65 ประเทศ สำหรับในประเทศไทยพบว่า บริษัท สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งเป็น ตัวอย่างหนึ่งของร้านกาแฟต่างประเทศ ที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี ค.ศ.1998 ปัจจุบันมีการเปิด สาขา 169 สาขาทั่วประเทศ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยมีการวางแผนเป้าหมาย จะเปิดสาขา 2 เท่าจากจำนวนสาขาในปัจจุบันรวมอยู่ที่ประมาณ 400 สาขาใน 5 ปีต่อไป และมีการ เปิดสาขาอย่างน้อย 30 สาขาต่อปีเป็นการขยายสาขาเร็วที่สุดในประเทศอาเซียน (ประวัติสตาร์บัคส์ ในเมืองไทย, 2555) นอกจากร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ยังมียี่ห้ออีกหลายยี่ห้อที่เข้าสู่การ แข่งขันแย่งชิงลูกค้าในตลาดเมืองไทยไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อต่างประเทศหรือยี่ห้อของประเทศไทยก็ตาม เช่น ทูคอฟฟี่ คอฟฟี่ เวิลด์ และยี่ห้ออื่นๆ แต่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศยังถือว่าเป็นผู้นำด้าน จำหน่ายกาแฟสดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยอยู่ที่ 44% เนื่องจากการแข่งขันตลาดกาแฟ สดในประเทศไทยอย่างรุนแรง ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศยังสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้ได้ (กาแฟพรีเมียมคิกซ์แบรนด์ดังบุก สตาร์บัคส์สปีดหนีคู่แข่ง-ทูคอฟฟี่ปรับใหญ่ชิงเค้ก, 2556)

ตลาดของร้านกาแฟยังคงมีการแข่งขันกันสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เข้ากับวิถีชีวิต ของคนไทยในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ร้านกาแฟชื่อดังต่างๆจึงต้องระมัดระวังต่อเพื่อมิให้เสียเปรียบตลาด โอกาสให้แก่คู่แข่งได้ (Keller, 2003) จึงเห็นว่าการต่อสู้ในระยะยาวของธุรกิจกาแฟรวมทั้ง ร้าน กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้คงอยู่นานที่สุดตราบเท่าที่ กระแสค่านิยมทางสังคมยังคงให้ความนิยมกับการดื่มกาแฟโดยเฉพาะกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

เพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงความจริงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ตรา

สินค้า และค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำผล การศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในด้านการ ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อค่านิยมทางสังคม ในการดื่มกาแฟ และการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ แฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อ และเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ แฟรนไชส์ต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง
 

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยซื้อ และเป็นลูกค้า ประจำของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 389 คน และสำรองเพื่อความผิดพลาดอีกจำนวน 11 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

### 3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาวลักษณะตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม

#### 5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านกาแฟแฟรนไชส์  
ต่างประเทศ

#### 6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 5 กันยายน 2558 ถึง 5 กุมภาพันธ์ 2559

#### 7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตาม  
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression)

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการ  
ปฏิบัติการ ดังนี้

#### 1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาวลักษณะตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ  
แฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค

1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์  
ต่างประเทศของผู้บริโภค

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไป  
นี้

2.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงภาวลักษณะตราสินค้าจนก่อให้เกิดการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภค

2.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของคนไทยในการดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้รับความรับรู้จากตราสินค้า โดยที่เกิเกิดขึ้นจากตราสินค้าที่สร้างความทรงจำของผู้บริโภค

ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการส่งต่อคุณค่าบางอย่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคคนอื่น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Buy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หาวิธีพิจารณาทางเลือกต่างๆเพื่อให้เหลือทางเลือกอยู่ตัวเดียว





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
  - 2.2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม
  - 2.3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.5. สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

##### ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) ระยะเวลา (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) หรือที่รวมกันทั้งหมด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะระบุ และแยกสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งหรือกลุ่มออกจากบรรดาคู่แข่ง

Wijaya (2011) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายที่อยู่บนความคิด และจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงของความหมาย และความรู้สึกให้กับผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าเป็นมากกว่าเพียงแคโลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า หรือชื่อที่แนบมาพร้อมกับตัวสินค้า

Pearson (2005) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง แบรินด์ที่สร้างขึ้นโดยประกอบด้วยคุณลักษณะ (Features) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit) และมูลค่า (Value) ตราสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อการตลาดได้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์บางอย่างในกระบวนการเพื่อแยกแยะคุณสมบัติที่คล้ายกัน และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์อื่นๆที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่า จะส่งมอบคุณสมบัติ ประโยชน์ และบริการที่เป็นเฉพาะอย่างต่อเนื่องกับผู้ซื้อ แบรินด์ที่ดีสามารถถึงความหมายได้ 6 ระดับอันได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attribute) แบรินด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะบางอย่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาตามหน้าที่ และผลประโยชน์ทาง  
 อารมณ์

3. คุณค่า (Values) แบรินด์จะบอกถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวกับผู้ผลิต

4. วัฒนธรรม (Cultures) แบรินด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมบางอย่าง

5. บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์บางอย่าง

6. ผู้ใช้ (User) แบรินด์สามารถบอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) ระยะเวลา (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) ที่สร้างขึ้นมาโดยสามารถสื่อถึงความหมาย และความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคมีความหมายมากกว่ารูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ แบรินด์ที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งจะต้องมีคุณลักษณะ (Features) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit) และมูลค่า (Value) ที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้แบรินด์ยังขยายความหมายได้ทั้ง 6 ด้านได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

#### ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งประกอบความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคิด และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นวิถีการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นด้วยปัจจัยหลายประการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เพราะฉะนั้นสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกมาเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหนึ่ง แต่ได้รวมถึงธุรกิจหรือบริษัทนั้น เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับแบรินด์หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ส่วนมากโดยใช้วิธีการทางโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง (Positioning) และกำหนดความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะเน้นถึงภาพขององค์กรหนึ่งๆ แต่ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ประเภท

นี้จึงชี้ให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยภาพลักษณ์แบ่งออกมาเป็น 4 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual) เป็นสิ่งต่างๆที่เราสามารถสังเกตได้ และสามารถนำสิ่งต่างๆไปปรับปรุงการรับรู้ของตัวเอง
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive) เป็นการรับรู้ลักษณะต่างๆที่ได้จากการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective) จะเป็นความรู้สึกต่างๆที่เกี่ยวกับสิ่งของต่างๆ จะบอกถึงชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการกระทำต่างๆที่ตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) จึงเป็นสิ่งความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำของเรา ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องสร้างการรับรู้ (Perceptual) ความรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงสามารถเกิดการกระทำ (Cognitive) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆตั้งแต่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

#### **ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า**

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ผลรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ทั้งหมดที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งนำผู้บริโภคไปสู่การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) ประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) และทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude)

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง แบรนด์ที่มีความแข็งแรง (Strong) ความชื่นชอบกับการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และกระทบเชิงบวก (Positive Affect) ในภาพรวมทั้งหมด

Hsieh, Pan & Setiono (2004) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคในการตระหนักถึงความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งสามารถทำให้ตราสินค้าแยกแยะออกจากตราสินค้าอื่นๆ

De Chernatony (1999) ให้คำอธิบายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) ของแบรนด์ และภาพลักษณ์

ของแบรนด์ ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้แบรนด์เหนือจากแบรนด์อื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของแบรนด์ได้

จากแนวคิด และความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นๆ จากคู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้จิตใจของผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

### ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

Spranger (1928) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง คุณค่าที่รวมถึงความชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Dislike) มุมมอง (Viewpoints) ของบุคคล การตัดสินใจเชิงตรรกะ (Rational Judgments) และมีการเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับรูปแบบกำหนดโลกทัศน์ (Wordview)

Weber (1958) ให้คำนิยามของค่านิยม (Value) ไว้ว่า ค่านิยมหมายถึงสิ่งสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมสังคม องค์กรส่วนบุคคล และการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมถูกนำไปตั้งคุณลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการอธิบายถึงแรงจูงใจพื้นฐานของทัศนคติ และพฤติกรรม

Schwartz (1992) ได้ให้ความหมาย และนิยามของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมคือสิ่งที่พอใจ (Desirable) เป้าหมายที่ผ่านสถานการณ์ (Trans-situational Goals) และมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหลักการชี้นำในชีวิตของบุคคล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะได้แก่

1. ค่านิยม คือ ความเชื่อ (Beliefs)
2. ค่านิยมเพื่อเป้าหมายที่พึงประสงค์ (Desirable Goal) บุคคลที่เป็นคนจัดระเบียบสังคม (Social Order) ความยุติธรรม (Justice) และความเอื้ออาทร (Helpfulness) เป็นเป้าหมายที่ค่านิยมที่สำคัญมีแรงจูงใจที่จะติดตาม
3. ค่านิยมอยู่เหนือการกระทำ (Actions) และสถานการณ์ (Situations) ที่เฉพาะเจาะจง เช่นค่านิยมด้านวินัย และความซื่อสัตย์ มีความเกี่ยวข้องในสถานที่ทำงาน โรงเรียน เพื่อน หรือคนแปลกหน้า
4. ค่านิยม เป็น มาตรฐาน (Standards) หรือเกณฑ์ (Criteria) ค่านิยมมีการชี้นำการเลือก การเปลี่ยนแปลงของการกระทำ นโยบาย บุคคล และเหตุการณ์อื่นๆ
5. ค่านิยม เป็น คำสั่งจากความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่นๆ
6. ค่านิยมหลากหลายที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกันในการชี้นำการกระทำ ทัศนคติหรือพฤติกรรมใดๆที่มักจะมีผลกระทบต่อนานกว่าหนึ่งค่านิยม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่านิยมคือหลักเกณฑ์คุณค่าที่ตั้งในชีวิตทางเลือกหลากหลายที่สามารถชี้แนวทาง มุมมอง และพฤติกรรมทางเลือกอื่นๆให้กับบุคคล ซึ่งในสถานการณ์ต่างๆ ค่านิยมที่แสดงออกมาก็จะมีคุณค่าที่ไม่เหมือนกัน

### ความหมายของค่านิยมทางสังคม

Schwartz (1992) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม หมายถึงแนวคิดสำคัญที่มีการชี้แนวทางในชีวิตประจำวันของแต่ละคน เช่น เสรีภาพ (Freedom) ความเสมอภาค (Equality) ความเอื้ออาทร (Helpfulness) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Achievement) ดังนั้นค่านิยมทางสังคมได้ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของแนวความคิดของบุคคล จึงชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่หลากหลาย สภาพจิตใจ และพฤติกรรมต่างๆ

Lifang Peng & Shuyi Liang (2013) ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมาจากผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

Lizhu Yu (2006) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเสนอออกมาเป็นสองลักษณะอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value)

1. ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) คือ ค่านิยมทางสังคมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว พนักงานขายตลอดจนผู้บริโภคอื่นๆในระหว่างการซื้อขาย

2. ค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value) คือ ค่านิยมทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และมีแนวโน้มที่จะซื้อของในร้านค้าที่มีการยอมรับจากสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นหลักการ แนวความคิดสำคัญที่ตั้งไว้สามารถชี้แนวทางหลากหลายให้กับบุคคล ในสถานการณ์ต่างๆค่านิยมทางสังคมของบุคคลต่างๆก็จะมีคุณค่าบุคคล กลุ่ม และสิ่งต่างๆที่ติดตามที่ไม่เหมือนกัน อาจจะเป็นคุณค่าเกี่ยวกับเสรีภาพ (Freedom) ความเสมอภาค (Equality) ความเอื้ออาทร (Helpfulness) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Achievement) หรือติดตามกลุ่มเพื่อน และกลุ่มในสังคมต่างๆ ด้วยคุณค่าและสิ่งติดตามที่หลากหลายภายใต้ค่านิยมทางสังคม บุคคลก็จะมีแนวความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางจิตใจที่ผู้บริโภคเพื่อหาวิธีในการสร้างทางเลือก การตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นใน

การกระทำที่มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภทได้แก่ 1) ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious) 2) ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious) 3) ตามกระแส (Fashion Conscious) 4) สันทนาการ (Recreational) และ เจ้าสำราญปฐมนิเทศ (Hedonistic Orientation) 5) ใส่ใจในราคา (Price Conscious) 6) ความตึงดูใจ (Impulsive) และ แนวโน้มประมาท (Careless Tendencies) 7) สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options) และ 8) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Engel, Kollat & Blackwell (1984) ได้พัฒนาโมเดล EKB ขึ้นมากล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลโซลูชั่น สุดท้ายจึงตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล (Information Input) กระบวนการข้อมูล (Information Process) แรงจูงใจทั่วไป (General Motives) สิ่งแวดล้อม (Environment) ในปัจจัยดังกล่าว การรับรู้ข้อมูล (Information Gathering) และกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulation) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสุดท้าย

Kolter (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อตามลักษณะส่วนบุคคลของพวกเขา และกระบวนการในการตัดสินใจโดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลา ปริมาณ สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเลือกผลิตภัณฑ์ (Products) และตราสินค้า (Brand) ของพวกเขา

Sproles & Kendall (1986) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างทางเลือกให้กับตัวเอง โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกมาเป็น 8 รูปแบบอันได้แก่

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพและคุณลักษณะที่สตีสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์
2. เน้นถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ผู้บริโภคแบบนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงก็จะตามด้วยคุณภาพที่ดี
3. ผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ๆ แพงขึ้นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่แบบนวัตกรรม
4. ผู้บริโภคมีลักษณะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องใจตัวเองและสร้างความสุขด้วย
5. ผู้บริโภคเหล่านี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก พวกเขามีความกังวลกับการได้รับมูลค่าที่ดีที่สุดสำหรับเงินพวกเขา และมีแนวโน้มที่จะข้อปั้งในการเปรียบเทียบกับผู้บริโภครอื่นๆ
6. ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร
7. ผู้บริโภคที่การตัดสินใจยากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อมูลประสบการณ์ค่อนข้าง

เยอะ

8. ผู้บริโภคจะเน้นตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ และทุกครั้งจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ในตราที่ ชอบหรือร้านค้าที่ชอบ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเพื่อหาสิ่งต่างๆ หรือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดโดยผ่านกระบวนการที่พวกเขาสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูล และ ปัจจัยภายนอกต่างๆมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ ราคา ชื่อเสียง การเปลี่ยนแปลง และการ ชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรวิภัทร์ ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของ เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิ

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบ ระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุด ว่ายน้ำของไทย และสหรัฐฯส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ไทย และสหรัฐฯมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

เสกสรรค์ โอสภิตยพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่าง รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยใช้แนวคิด ของภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้านโดยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านไม่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อผู้ซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Denys & Mendes (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumption Values and

Destination Evaluation in Destination Decision Making ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมการบริโภค ด้านค่านิยมทางสังคม ได้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากค่านิยมการบริโภคด้านอื่นๆ

Hoffarth (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง What's Best for You Isn't What's Best for Me: The Effect of Group Membership, Expectations, and Value Orientation on Experimental Dilemma Game Choice and Behaviour ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นการพยากรณ์ที่ดีต่อนักศึกษาในการเลือกประเภทเกมส์

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

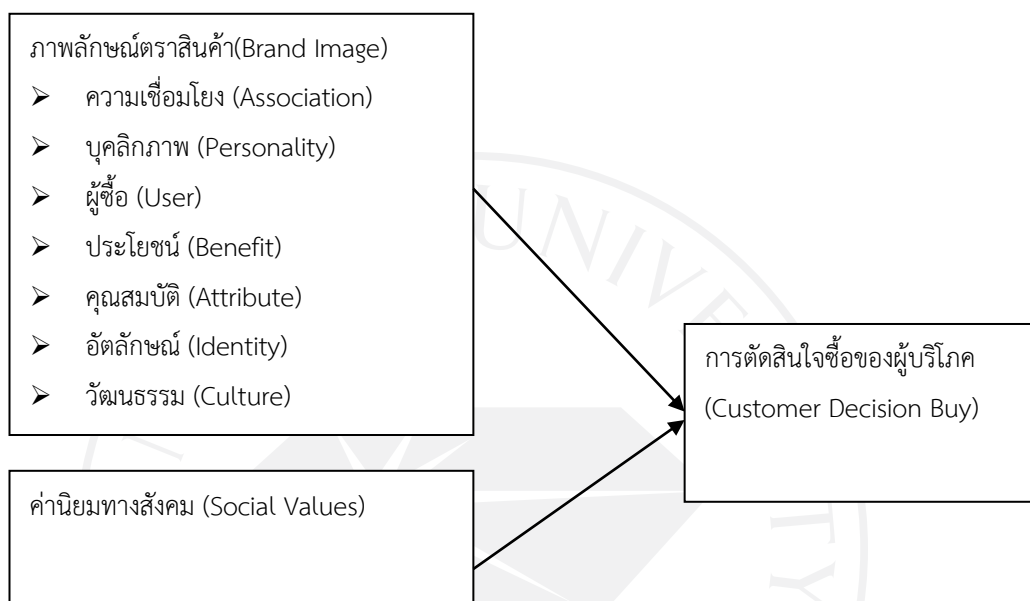
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม



## กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดเรื่อง Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity ของ Keller (2003) แนวคิดเรื่อง Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries ของ Schwartz (1992) และงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสถิตยพร (2551) งานวิจัยเรื่อง Consumption values and destination evaluation in destination decision making ของ Denys & Mendes (2014) งานวิจัยเรื่อง What's best for you isn't what's best for me: The effect of group membership, expectations, and value orientation on experimental dilemma game choice and behaviors ของ Hoffarth (2005)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อ และเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชาชนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ และมีการรับรู้แบรนด์ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นอย่างดี

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนที่เคยซื้อ และเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติ และจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 5,692,284 คน (สถิติแห่งชาติ, 2557)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ย่านพื้นที่ธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ค่อนข้างเยอะ

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ผู้บริโภคในย่านพื้นที่ธุรกิจบริเวณสยามสแควร์ จำนวน 80 คน

กลุ่ม ผู้บริโภคในย่านพื้นที่ธุรกิจบริเวณสีลม จำนวน 80 คน

กลุ่ม ผู้บริโภคในย่านพื้นที่ธุรกิจบริเวณอโศก จำนวน 80 คน

กลุ่ม ผู้บริโภคในย่านพื้นที่ธุรกิจบริเวณเดอะแกรนด์ พระราม9 จำนวน 80 คน

กลุ่ม ผู้บริโภคในย่านพื้นที่ธุรกิจบริเวณธนบุรี จำนวน 80 คน

สัดส่วนที่แบ่งเท่าๆกันเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่จะนำมาหาสัดส่วนได้ เพราะผู้มาใช้บริการไม่ใช่คนในพื้นที่แถวนั้นทุกคน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.940	0.955
ค่านิยมทางสังคม	0.954	0.956
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.913	0.910
รวม	<u>0.968</u>	<u>0.976</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิวับูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่องทางที่ได้รู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่ง

ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (พินิตา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (Campboll & Stanley, 1963)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15 ปี 2 = 15 - 20 ปี 3 = 21 - 30 ปี 4 = 31 - 40 ปี 5 = 41 - 50 ปี 6 = 51 - 60 ปี 7 = มากกว่า 60 ปี
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 - 25,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับรายได้	จัดอันดับ	3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัท 2 = อาจารย์ 3 = ข้าราชการ 4 = เจ้าของบริษัท 5 = นักเรียนนักศึกษา 6 = นักวิชาการ 7 = อาชีพอื่นๆ
ช่องทางที่รู้จักร้านค้าแฟรนไชส์ต่างประเทศ	นามบัญญัติ	1 = TV 2 = เพื่อนแนะนำ 3 = Social Network 4 = กิจกรรมทางร้าน 5 = ช่องทางอื่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	1 = การรับรู้ที่น้อยที่สุด 2 = การรับรู้ที่น้อย 3 = การรับรู้ปานกลาง 4 = การรับรู้มาก 5 = การรับรู้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม สังคม	อันดับภาค	1 = ความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ความคิดเห็นน้อยมาก 3 = ความคิดเห็นปานกลาง 4 = ความคิดเห็นมาก 5 = ความคิดเห็นมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	อันดับภาค	1 = ความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ความคิดเห็นน้อยมาก 3 = ความคิดเห็นปานกลาง 4 = ความคิดเห็นมาก 5 = ความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ดังนี้  
คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับ  
การศึกษา และช่องทางที่รู้จักร้านค้าแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบ  
นามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้  
ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน)  
และค่าร้อยละ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น  
ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับภาค เนื่องจาก  
ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย  
คะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างใน



เรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

4.3 ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

4.4 ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

4.5 ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่องทางที่รู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 อันดับต่อมาคือเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5
15-20 ปี	47	11.8
21-30 ปี	283	70.8
31-40 ปี	45	11.3
41-50 ปี	9	2.3
51-60 ปี	8	2.0
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับต่อมาก็คือ 15-20 ปีมีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับต่อมาก็คือ 31-40 ปีมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับต่อมาก็คือ 41-50 ปีมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับต่อมาก็คือ 51-60 ปีมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับต่อมาก็คือต่ำกว่า 15 ปีมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	150	37.5
15,000-25,000 บาท	139	34.8
25,001-30,000 บาท	57	14.2
31,000-40,000 บาท	30	7.5
41,000-50,000 บาท	12	3.0
50,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับต่อมา 15,000-25,000 บาทจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับต่อมา 25,001-30,000 บาทจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับต่อมา 31,000-40,000 บาทจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ดันดับสุดท้าย 41,000-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนคนเท่ากันคือกลุ่มละ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	270	67.5
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ที่ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อันดับต่อมาก็คือปริญญาโทมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับต่อมาก็คือต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสุดท้ายคือปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	180	45.0
อาจารย์	8	2.0
ข้าราชการ	31	7.8
เจ้าของบริษัท	13	3.3
นักเรียนนักศึกษา	147	36.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักวิชาการ	0	0.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับต่อมาคือนักเรียนนักศึกษาที่มีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 อันดับต่อมาคือข้าราชการมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับต่อมาคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับต่อมาคือเจ้าของบริษัทมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับต่อมาคืออาจารย์มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับสุดท้ายคือนักวิชาการมีจำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก

ช่องทางที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
TV	1	0.3
เพื่อนแนะนำ	128	32.0
Social Network	144	36.0
กิจกรรมทางร้าน	48	12.0
ช่องทางอื่น	79	19.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจากช่องทาง Social Network ซึ่งมีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับต่อมาคือเพื่อนแนะนำมีจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับต่อมาคือจากช่องทางอื่น ๆ มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับต่อมาคือกิจกรรมทางร้านมีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสุดท้ายคือ TV มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

#### 4.2 ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความเชื่อมโยง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความเชื่อมโยง	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. เมื่ออยากดื่มกาแฟจะนึกถึง ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	25 (6.25)	28 (7.00)	83 (20.75)	173 (43.25)	91 (22.75)	3.69	1.09	มาก
2. เมื่อนึกถึงรสชาติกาแฟที่อร่อยจะนึกถึงกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	16 (4.00)	41 (10.25)	92 (23.00)	157 (39.25)	94 (23.50)	3.68	1.07	มาก
3. มีความมั่นใจว่า กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น	14 (3.50)	35 (8.75)	93 (23.25)	154 (38.50)	104 (26.00)	3.75	1.05	มาก
รวม						3.71	0.93	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความเชื่อมโยงในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยในด้านความเชื่อมโยง พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ เมื่ออยากดื่มกาแฟจะนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อนึกถึงรสชาติกาแฟที่อร่อยจะนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 มีความมั่นใจว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศด้านบุคลิกภาพ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศมีรสชาติที่เป็น เอกลักษณ์	6 (1.50)	21 (5.25)	81 (20.25)	170 (42.50)	122 (30.50)	3.95	0.92-	มาก
2.กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศเป็นกาแฟที่มี ราคาแพงเหมาะกับรสชาติ	14 (3.50)	43 (10.75)	100 (25.00)	144 (36.00)	99 (24.75)	3.68	1.07	มาก
3. กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศเป็นกาแฟจาก ต่างประเทศ	5 (1.25)	19 (4.75)	44 (11.00)	163 (40.75)	169 (42.25)	4.18	0.90	มาก
รวม						3.94	0.77	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านบุคลิกภาพในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งพิจารณาแต่ละ  
ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีรสชาติที่  
เป็นเอกลักษณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟที่มีราคาแพงเหมาะกับ  
รสชาติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟจากต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านผู้ใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านผู้ใช้	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ	6 (1.50)	21 (5.25)	89 (22.25)	144 (36.00)	140 (35.00)	3.98	0.96	มาก
2. การบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นสิ่งที่มีความหรูหรา	10 (2.5)	28 (7.00)	60 (15.00)	144 (36.00)	158 (39.50)	4.03	1.03	มาก
3. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริงๆ	11 (2.75)	34 (8.50)	95 (23.75)	146 (36.50)	114 (28.50)	3.80	1.03	มาก
รวม						3.93	0.84	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านผู้ใช้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยในด้านผู้ใช้ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 การบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นสิ่งที่มีความหรูหรา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริงๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80



ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศด้านประโยชน์	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศทำให้รู้สึกสด ชื่น	13 (1.50)	42 (5.25)	83 (22.25)	154 (36.00)	108 (35.00)	3.76	1.06-	มาก
2. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศทำให้ทำงานได้ อย่างมีความสุข	22 (5.50)	39 (9.75)	95 (23.75)	143 (35.75)	101 (25.25)	3.66	1.12	มาก
3. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศทำให้อารมณ์ดี จากความหงุดหงิด	26 (6.50)	48 (12.00)	88 (22.00)	135 (33.75)	103 (25.75)	3.60	1.18	มาก
รวม						3.67	1.04	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้าน  
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านประโยชน์ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยใน  
ด้านประโยชน์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้รู้สึกสด  
ชื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้ทำงานได้อย่างมีความสุข ด้วย  
ค่าเฉลี่ย 3.66 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้อารมณ์ดีจากความหงุดหงิด ด้วยค่าเฉลี่ย  
3.60

ตารางที่ 4.11: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศด้านคุณสมบัติ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศมีมูลค่ามากกว่า กาแฟยี่ห้ออื่น	5 (1.25)	21 (5.25)	68 (17.00)	172 (43.00)	134 (33.50)	4.02	0.91	มาก
2. คุณภาพของกาแฟ แฟรนไชส์ต่างประเทศเป็น กาแฟพรีเมียม	4 (1.00)	20 (5.00)	63 (15.75)	181 (45.25)	132 (33.00)	4.04	0.88	มาก
3. เมื่อนึกถึงกาแฟยี่ห้อ ต่างประเทศจะนึกถึง กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศ	8 (2.00)	16 (4.00)	64 (16.00)	164 (41.00)	148 (37.00)	4.07	0.93	มาก
รวม						4.04	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านคุณสมบัติในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งพิจารณาแต่ละ  
ปัจจัยในด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีมูลค่า  
มากกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น 4.02 คุณภาพของกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟพรีเมียม ด้วยค่าเฉลี่ย  
4.04 เมื่อนึกถึงกาแฟยี่ห้อต่างประเทศจะนึกถึงกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.12: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านอัตลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศด้านอัตลักษณ์	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศมีคุณลักษณะ พิเศษแตกต่างกับกาแฟยี่ห้อ อื่น	8 (2.00)	27 (6.75)	86 (21.50)	172 (43.00)	197 (26.75)	3.86	0.96	มาก
2. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศได้สร้าง ความสัมพันธ์กับท่าน	17 (4.25)	40 (10.00)	76 (19.00)	162 (40.50)	105 (26.25)	3.75	1.08	มาก
3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศมีคุณค่าอยู่ใน ทิศทางเดียวกันกับท่าน	18 (4.50)	41 (10.25)	103 (25.75)	147 (36.75)	91 (22.75)	3.63	1.08	มาก
รวม						3.74	0.93	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านอัตลักษณ์ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยในด้านอัตลักษณ์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกับกาแฟยี่ห้ออื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้สร้างความสัมพันธ์กับท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ มีคุณค่าอยู่ในทิศทางเดียวกันกับท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.13: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศด้านวัฒนธรรม	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. กาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศเหมาะสมกับ รูปแบบชีวิตของท่าน	23 (5.75)	41 (10.25)	98 (24.50)	144 (36.00)	94 (23.50)	3.61	1.12	มาก
2. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศเป็นตัวแทน ของกาแฟตราต่างประเทศ	13 (3.25)	27 (6.75)	59 (14.75)	152 (38.00)	149 (37.25)	3.99	1.04	มาก
3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศได้สร้างแรงบันดาลใจ ให้กับจิตใจ	26 (6.50)	38 (9.50)	91 (22.75)	156 (39.00)	89 (22.25)	3.61	1.13	มาก
รวม						3.74	0.97	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านวัฒนธรรมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งพิจารณาแต่ละ  
ปัจจัยในด้านวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เหมาะกับ  
รูปแบบชีวิตของท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นตัวแทนของกาแฟตรา  
ต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับจิตใจ ด้วย  
ค่าเฉลี่ย 3.61

#### 4.3 ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่  
ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยง  
เบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่4.14: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เข้ากับสังคมได้	31 (7.75)	39 (9.75)	76 (19.00)	152 (38.00)	102 (25.50)	3.64	1.19	มาก
2. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	39 (9.75)	49 (12.25)	79 (19.75)	170 (42.50)	63 (15.75)	3.42	1.18	ปานกลาง
3. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ	48 (12.00)	46 (11.50)	88 (22.00)	133 (33.25)	85 (21.25)	3.40	1.27	ปานกลาง
4. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เป็นที่ทันสมัยในสายตาผู้อื่น	29 (7.25)	29 (7.25)	105 (26.25)	183 (45.75)	54 (13.50)	3.51	1.05	มาก
5. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้มีความรู้สึกอยู่ในระดับชนชั้นสูง	37 (9.25)	37 (9.25)	107 (26.75)	146 (36.50)	73 (18.25)	3.45	1.16	มาก
6. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้มีความรู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ	45 (11.25)	49 (12.25)	107 (26.75)	138 (34.50)	61 (15.25)	3.30	1.20	ปานกลาง
7. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับโลก	59 (14.75)	52 (13.00)	91 (22.75)	136 (34.00)	62 (15.50)	3.23	1.28	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
8. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เป็นคนที่มีทัศนคติที่สูงในสายตาคนอื่น	39 (9.75)	50 (12.50)	98 (24.50)	144 (36.00)	69 (17.25)	3.39	1.19	ปานกลาง
9. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้ได้มีเพื่อนกลุ่มใหม่	56 (14.00)	56 (14.00)	91 (22.75)	131 (32.75)	66 (16.50)	3.24	1.28	ปานกลาง
10. การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้ได้เปรียบกับคนอื่นที่ดื่มกาแฟี่ห้ออื่น	45 (11.25)	56 (14.00)	81 (22.75)	145 (36.25)	63 (15.75)	3.31	1.22	ปานกลาง
รวม						3.39	1.02	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดแก่การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เข้ากับสังคมได้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้เป็นที่ทันสมัยในสายตาผู้อื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้มีความรู้สึกอยู่ในระดับชั้นสูงด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้มีความรู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับโลกด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้เป็นคนที่มีทัศนคติที่สูงในสายตาคนอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ได้มีเพื่อนกลุ่มใหม่ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ได้เปรียบกับคนอื่นที่ดื่มกาแฟ

ยี่ห้ออื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31

#### 4.4 ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. รสชาติของกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอร่อยจึงตัดสินใจซื้อ	16 (4.00)	26 (6.50)	78 (19.50)	168 (42.00)	112 (28.00)	3.84	1.03	มาก
2. เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	26 (6.50)	52 (13.00)	89 (22.25)	157 (39.25)	76 (19.00)	3.51	1.13	มาก
3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีสิ่งแวดล้อมดีจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	16 (4.00)	22 (5.50)	70 (17.50)	172 (43.00)	120 (30.00)	3.90	1.02	มาก
4. กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นยี่ห้อที่ซื้อตั้งจากต่างประเทศจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	14 (3.50)	26 (6.50)	79 (19.75)	167 (41.75)	114 (28.50)	3.85	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
5. กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีราคาที่เหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	23 (5.75)	53 (13.25)	113 (28.25)	140 (35.00)	71 (17.75)	3.46	1.10	มาก
6. เคยรู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	14 (3.50)	28 (7.00)	79 (19.75)	193 (48.25)	86 (21.50)	3.77	0.98	มาก
7. ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเพราะว่ามีความต้องการ	22 (5.50)	28 (7.00)	83 (20.75)	150 (37.50)	117 (29.25)	3.78	1.11	มาก
8. เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่นจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ	22 (5.50)	29 (7.25)	85 (21.25)	168 (42.00)	96 (24.00)	3.72	1.08	มาก
รวม						3.73	0.83	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่รสชาติของกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศร้อยละ 38.4 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีสิ่งแวดล้อมดีจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นยี่ห้อที่ซื้อดังจากต่างประเทศจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีราคาที่เหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 เคยรู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเพราะมีความต้องการด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 เคยเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้อ



อันจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วยค่าเฉลี่ย 3.72

#### 4.5 ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.16: ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง	0.159	0.178	4.334	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ	0.123	0.114	2.721	0.007*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้	0.076	0.077	1.839	0.067
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์	0.224	0.282	5.891	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	0.010	0.009	0.261	0.794
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์	0.130	0.146	2.656	0.008*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม	0.161	0.187	3.774	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.740$ ,  $F = 163.446$ ,  $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ซึ่งพิจารณาจากแต่ละด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.282 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้วยค่า Beta 0.187 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมโยง ด้วยค่า Beta 0.178 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์ ด้วยค่า Beta 0.146 Sig 0.008 อันดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ด้วยค่า Beta 0.114 Sig 0.007

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig 0.067 และ Sig 0.794

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.620	0.560	14.402	0.000*
ค่านิยมทางสังคม	0.300	0.369	9.479	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.777, F = 697.837, p\* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ และค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาจะแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.560 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่า Beta 0.369 Sig 0.000

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยม  
ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนมากได้รู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศผ่านช่องทาง Social Network

##### 2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผลการสรุปพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ระดับปานกลาง

2.2 ผลการสรุปพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม

2.3 ผลการสรุปพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยแต่ละด้าน ความคิดเห็นการดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้เข้ากับสังคมได้ การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้เป็นที่ทันสมัยในสายตาผู้อื่น การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้มีความรู้สึกอยู่ในระดับชนชั้นสูง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ส่งผลมากที่สุด ลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน วัฒนธรรม ความเชื่อมโยง อัตลักษณ์ และ

## บุคลิกภาพ

2.5 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโอเอชไอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สิริภักตร์ ศิริโท และ ชีรชิต คำสุข (2556) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ติดต่อบริโภคในการคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสธิตยพร (2551) ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมากในการที่จะตัดสินใจ ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งได้สร้างการรับรู้ตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจมาซื้อสินค้า ดังนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Strategic brand management: building measuring and managing brand equity ของ Keller (2003) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ในใจของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้แบรนด์นั้นๆเหนือจากแบรนด์อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกออกได้ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นมา ซึ่งในนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation ของ De Chernatony (1999) พบว่า ตราสินค้าที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความลักษณะที่แตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคใช้นำมาเป็นหลักการที่จะตัดสินใจโดยภาพรวมแล้ว จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่ดีจะต้องสร้างความจดจำที่มีความโดดเด่น ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่านิยมทางสังคมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Consumption values and destination evaluation in destination decision making ของ Denys (2015) พบว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ดีที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในใจที่ต้องการคำนึงถึง ซึ่งเอามาเป็น

เกณฑ์การตัดสินใจทางเลือกของตัวเอง และยังมีแนวคิดเรื่อง Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries ของ Schwartz (1992) ที่พบว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นความคิดประกอบสำคัญของบุคคล ซึ่งจะชี้ให้เห็นแนวทางต่างๆ ของพฤติกรรม และในกรณีที่มีแนวคิดเรื่อง The effects of consumer perceived value on purchase Intension in e-commerce platform: a time-limited promotion percetive ของ Peng & Liang (2013) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการจะคำนึงถึงค่านิยมทางสังคมที่ได้มีประโยชน์เสริมสร้างชีวิตตัวเอง โดยภาพรวมจึงสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมทางสังคมจึงเป็นปัจจัยความสำคัญที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึง ซึ่งค่านิยมทางสังคมที่มีการส่งเสริมให้กับชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะชี้ให้เห็นแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับร้านขายกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแฟควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ คุณประโยชน์ อັตลักษณ์ และวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาพิสูจน์ได้ตามนี้

1.1 ร้านขายกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแฟควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีความมั่นใจว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ดังนั้นทางร้านกาแฟจึงควรรักษารสชาติของกาแฟตัวเองให้อยู่ตลอดไป และพัฒนารสชาติใหม่ๆ ที่ถูกปากของผู้บริโภคขึ้นมาจนผู้บริโภคติดกับรสชาติกาแฟ และไม่หนีไปกาแฟยี่ห้ออื่น

1.2 ร้านขายกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแฟควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟจากต่างประเทศ ดังนั้นทางร้านกาแฟควรจะรักษาบุคลิกภาพไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือในร้านให้เข้ากับที่เป็นกาแฟระดับนานาชาติ

1.3 ร้านขายกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแฟควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า การดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้รู้สึกสดชื่น ดังนั้นทางร้านกาแฟจึงควรจะรักษาประโยชน์ของกาแฟให้อยู่ในมาตรฐานเท่าเทียมกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากกาแฟเหมือนกันจนให้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง

1.4 ร้านขายกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแฟควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอັตลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมี

คุณลักษณะพิเศษแตกต่างกับกาแพยี่ห้ออื่น ดังนั้นทางร้านกาแพควรจะรักษาคุณลักษณะของตัวเองให้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคที่จดจำในใจตลอดเมื่อนึกถึงคุณลักษณะพิเศษจะนึกถึง ร้านกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศ

1.5 ร้านขายกาแพที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแพควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า กาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นตัวแทนของกาแพต่างประเทศ ดังนั้นทางร้านกาแพควรมีการรักษาரசชาติ และฝึกอบรมการให้บริการที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งสาขา ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่ชื่อแบรนด์ต่างประเทศเพียงอย่างเดียว

2. ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับร้านขายกาแพที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแพควรจะต้องคำนึงถึงค่านิยมทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า การดื่มกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ดังนั้นทางร้านกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศ ควรมีการศึกษาค้นหาพฤติกรรม และความคิดในใจของผู้บริโภคในปัจจุบันตลอดเวลาว่า พฤติกรรม และความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปทางไหนเพื่อที่จะจัดเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ และออกกิจกรรมใหม่ๆให้เข้ากับชีวิต และแนวความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงร้านกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศได้ตลอดเวลา

3. ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับร้านขายกาแพที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาซื้อกาแพต้องนึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ร้านกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศมีสิ่งแวดล้อมดีจึงตัดสินใจซื้อกาแพแฟรนไชส์ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่แสดงถึงคุณภาพของกาแพ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น แก้ว หรือปลั๊กไฟสิ่งเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และใช้ร้านกาแพเป็นสถานที่ทำงานได้ ดังนั้นจึงควรพัฒนาปรับปรุงกับสิ่งอำนวยความสะดวก และการตกแต่งร้านให้ทันสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบแก้วน้ำ ควรมินิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ให้เลือกหลากหลาย ให้การจัดตู้โชว์สินค้าภายในร้าน การปรับเปลี่ยนเอาโต๊ะมารวมกับปลั๊กไฟเป็นต้น โดยที่ร้านเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ

4. ผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลมากกว่าค่านิยมทางสังคม ดังนั้นทางร้านกาแพควรจะให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น และพร้อมที่ต้องคำนึงถึงค่านิยมทางสังคมด้วยเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึง และตัดสินใจมาซื้อตลอดโดยไม่หนีไปไหน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้รับรวมในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่น ๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความคิดเห็นด้านค่านิยมทางสังคมมีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมารวมกัน ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

2. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ เช่น True Coffee Coffee World ซึ่งเป็นคู่แข่งของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ และมีส่วนแบ่งตลาดกัน เพื่อนำผลการศึกษา มาวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟยี่ห้อดังกล่าวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมแตกต่างอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงตราสินค้าของตัวเองเข้ากับการแข่งขันในตลาด

3. แนะนำทำการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ และคุณสมบัติที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้มากขึ้น เพื่อนำการศึกษามาเปรียบเทียบพิสูจน์ว่า ความ เป็นหลักฐาน และหาเหตุผลที่ไม่ส่งผลต่อกัน ซึ่งจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้อง



### บรรณานุกรม

- กาแฟพรีเมียมคึกับแบรนด์ดังบุก สตาร์บัคส์ปิดหนีคู่แข่ง-ทรูคอฟฟี่ปรับใหญ่ซิงค์แก้ว. (2556). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://www.pr.achachat.net/news\\_detail.php?newsid=1386751486](http://www.pr.achachat.net/news_detail.php?newsid=1386751486).
- ประวัติสตาร์บัคส์ในเมืองไทย. (2555). สยามธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://coffeeindy.com/>.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวบุรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิภัทร์ ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(2), 9-11.
- เสกสรรค์ โอสธิตพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถิติแห่งชาติ.(2557). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2548 – 2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Campbell, D.T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed), *Handbook of research on teaching* (pp.171–246). Chicago: Rand McNally.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157–179.

- Denys, V., & Mendes, J. (2014). *Consumption values and destination evaluation in destination decision making*. Unpublished master's thesis, University of Algarve, Faro, Portugal.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hoffarth, M. (2005). *What's best for you isn't what's best for me: The effect of group membership expectations value orientation on experimental dilemma game choice and behavior*. Unpublished master's thesis, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product corporate and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management* (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearson, S. (2005). *Building brands directly*. London: Macmillan.
- Peng, L.F., & Liang, S. Y. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA W-2013/2-3.pdf>.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Spranger, E. (1928). *Types of men*. New York: Stechert-Hafner.

- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (2006). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Weber, M. (1958). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. *International Conference on Business and Communication: Vol.1*. Jakarta, Indonesia: Atmajaya University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Yu, L. Z. (2006) *Cross-shopping and shopping orientation: Consumer perceived value in today's dynamic retail environment*. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina, Greensboro.



### แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกมาเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมการดื่มกาแฟ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า15  15-20  21-30  
 31-40  41-50  51-60  
 60ขึ้นไป
3. รายได้  ต่ำกว่า15,000  15,000-25,000  25,001-35,000  
 35,001-45,000  45,001-50,000  50,000ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก
5. อาชีพ  พนักงานบริษัท  อาจารย์  ข้าราชการ  
 เจ้าของบริษัท  นักเรียนนักศึกษา  ผู้วิชาการ  
 อื่นๆ
6. ช่องทางที่รู้จัก  TV  เพื่อนแนะนำ  socialnetwork  
 กิจกรรมทางร้าน  ช่องทางอื่น

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมากที่สุด

1. การรับรู้ที่น้อยที่สุด
2. การรับรู้ที่น้อย
3. การรับรู้ปานกลาง
4. การรับรู้มาก
5. การรับรู้มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของแบรนด์</b>					
1. เมื่อท่านอยากดื่มกาแฟท่านจะนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
2. เมื่อท่านนึกถึงรสชาติกาแฟที่อร่อยท่านจะนึกกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
3. ท่านมั่นใจว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์</b>					
4. ท่านคิดว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
5. ท่านคิดว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟที่มีราคาแพงเหมาะกับรสชาติ					
6. ท่านคิดว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟจากต่างประเทศ					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ</b>					
7. ท่านคิดว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ					
8. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นสิ่งที่ความหรูหรา					
9. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริงๆ					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของแบรนด์</b>					
10. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น					

11. ท่านคิดว่าการบินโคกกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศทำให้ท่านทำงานได้อย่างมีความสุข					
12. ท่านคิดว่าการบินโคกกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศทำให้ท่านอารมณ์ดีจากความสนุกสนาน					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของแบรนด์</b>					
13. ท่านคิดว่ากาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศมีมูลค่ามากกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น					
14. ท่านคิดว่าคุณภาพของกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศเป็นกาแฟพรีเมียม					
15. เมื่อท่านนึกถึงกาแฟยี่ห้อต่างประเทศจะนึกถึงกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศ					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์</b>					
16. ท่านคิดว่ากาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกับกาแฟยี่ห้ออื่น					
17. ท่านคิดว่าร้านกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศได้สร้างความสัมพันธ์กับท่าน					
18. ท่านคิดว่ากาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศมีคุณค่าอยู่ในทิศทางเดียวกับท่าน					
<b>ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแบรนด์</b>					
19. ท่านคิดว่าการบินโคกกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศเหมาะกับรูปแบบชีวิตของท่าน					
20. ท่านคิดว่ากาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศเป็นตัวแทนของกาแฟต่างประเทศ					
21. ท่านคิดว่ากาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับจิตใจของท่าน					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมการดื่มกาแฟ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อค่านิยมทางสังคมของร้านกาแฟพรนไฮส์ต่างประเทศมากที่สุด

1. ความคิดเห็นน้อยที่สุด
2. ความคิดเห็นน้อย
3. ความคิดเห็นปานกลาง

4. ความคิดเห็นมาก
5. ความคิดเห็นมากที่สุด

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านเข้ากับสังคมได้					
2. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
3. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ					
4. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านเป็นที่ทันสมัยในสายตาผู้อื่น					
5. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านมีความรู้สึกอยู่ในระดับขั้นสูง					
6. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ					
7. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านรู้สึกเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับโลก					
8. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่สูงในสายตาคนอื่น					
9. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านได้มีเพื่อนกลุ่มใหม่					
10. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้ท่านได้เปรียบกับคนอื่นที่ดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทสมากที่สุด

1. ความคิดเห็นน้อยที่สุด
2. ความคิดเห็นน้อย
3. ความคิดเห็นปานกลาง



4. ความคิดเห็นมาก

5. ความคิดเห็นมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. รสชาติของกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอร่อยจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านเห็นผู้อื่นซื้อจึงตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
3. เพราะว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีสิ่งแวดล้อมดีจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
4. เพราะว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นยี่ห้อที่ชื่อดังจากต่างประเทศจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
5. ท่านคิดว่ากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศมีราคาที่เหมาะสมจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
6. เพราะว่าท่านรู้จักร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					
7. ท่านซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเพราะมีความต้องการ					
8. ท่านเคยเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่นจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ					

----- จบคำถาม -----

ขอขอบคุณในการร่วมมือ

ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ชางยู๋ เหว่ย
วัน เดือน ปี เกิด	29 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	มณฑล กวางสี, ประเทศจีน
ประวัติการศึกษา	
ปี 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปี 2555	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 09 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 44/1

ชื่อย นาร์ชนล ถนน สุขุมวิท 42 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204235

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของลักษณะในตราสินค้า ต่อการรับรู้ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร