



การค้นคว้าอิสระ

ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

**Brand Influencing to Customer's Decision Making of Starbuck Coffee Shop,**

**Baan Silom Branch**



สุนิสา ลิขิตวัฒนวดี

5917100006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

นามผู้วิจัย นางสาวสุนิสา ลิขิตวัฒน์วดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ ๑๔ เดือน กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน ๑๕ พ.ศ. ๒๕๖๑

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

โดย : นางสาว สุนิสา ลิขิตวัฒนวดี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

24 / กุมภาพันธ์, 2561

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งด้านคุณประโยชน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณค่า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลมได้ร้อยละ 55.60 และนำมาสร้างสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การตัดสินใจ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์




**Abstract**

Research Title : Brand Influencing to Customer’s Decision Making of Starbuck  
Coffee Shop, Baan Silom Branch

Researcher : Miss Sunisa Likitwattanawalee

Degree : Master of Business Administration

Major : International Business

Advisor :   
.....  
(Dr. Pichet Musikapodok)  
24 / 02 / 61 .....

The objective of this research is (1) to examine the extent of brand equity and brand image influencing to customer’s decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch, (2) to analyze the relationship between brand equity and brand image impacting on customer’s decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch and (3) to analyze stepwise multiple regression of brand influencing to customer’s decision making of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch. The selected sample for 400 persons by a method of Purposive Sampling is a group of people who have ever been clients of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch.

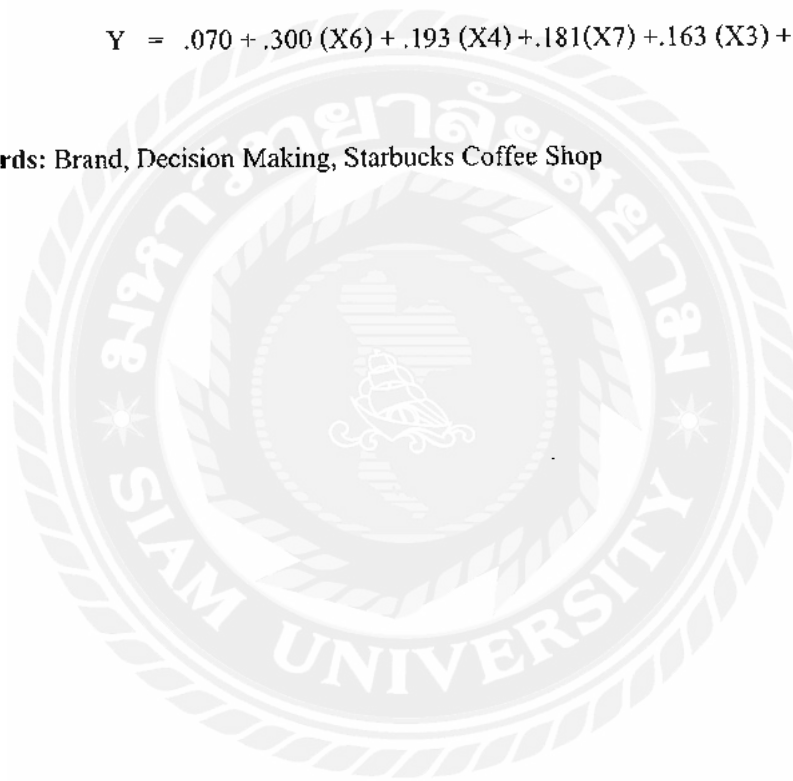
The statistical method used in this research is descriptive statistics, statistic by percentage, arithmetic mean and standard deviation. The theory of Pearson Product Moment Correlation Coefficient together with Multiple Linear Regression Analysis has been used by stepwise to analyze how the brand equity and brand image relate to customer’s decision making of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch.

The results of this study find that the majority of respondents were female, age lower 30 years old, single, being employees with a bachelor’s degree and having a monthly income

between 15,001 – 30,000 Bath. In addition, result of hypothesis testing finds that brand equity and brand image significantly reveal a plus correlation at .05 level affecting to customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch. Five prominent variables including benefits, brand loyalty, value, brand association and personality indicate the extent to customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch. These five prominent variables can predict a change of customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch for 55.60 % and can translated into a multiple linear regression equation listed below;

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

**Keywords:** Brand, Decision Making, Starbucks Coffee Shop





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งและด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปคก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจกาแฟได้เป็นอย่างดีสืบไป

สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี

พ.ศ. 2560

## สารบัญ

	บทคัดย่อ	ก
	กิตติกรรมประกาศ	จ
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่</b>		
<b>1</b>	<b>บทนำ</b>	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	คำถามการวิจัย	3
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
	สมมติฐานการวิจัย	5
	ขอบเขตในการวิจัย	5
	นิยามคำศัพท์	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
<b>2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
	ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
	ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	13
	ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
	ส่วนที่ 5 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์	25
	ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32



## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	47
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	55
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	56
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	58
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	61
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
	อภิปรายผลการวิจัย	65
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	68
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	69

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	87



## สารบัญตาราง

<b>ตารางที่</b>		
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	47
4.7	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า รายด้าน	47
4.8	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	48
4.9	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	48
4.10	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	49
4.11	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	50
4.12	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้านรายด้าน	51
4.13	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	51
4.14	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	52
4.15	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณค่า	53
4.16	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมการบริการ	53
4.17	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ	54

4.18	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านผู้ใช้	55
4.19	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	55
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	57
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	58
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise	60



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
2.1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991)	10
2.2	ระดับการรู้จักตราสินค้า	11
2.3	กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	24
2.4	โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางอยู่ในวงกลมพื้นสีน้ำตาล	27
2.5	โลโก้บาร์กาแฟชื่ออิล จิออร์เนล (IL GIORNALE)	27
2.6	โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางที่ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสีเขียว	28
2.7	นางเงือกไซเรนสองหางถูกขยายให้ใหญ่และเด่นขึ้น	28
2.8	โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางในปัจจุบัน	29
2.9	รูปภาพร้านสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	30
2.10	รูปภาพภายในร้านสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม	30
2.11	รูปภาพของสะสมสตาร์บัคส์	31
2.12	เครื่องดื่มกาแฟทั้งร้อน- เย็น ของสตาร์บัคส์	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมาก มาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆที่เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ดังจากต่างประเทศ แม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ อยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมการบริโภคกาแฟ เช่น นอร์เวย์ 1000 แก้วต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 400 แก้วต่อคนต่อปี จึงมองว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสการขยายตัวอีกมาก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหารือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่เจรจาธุรกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ มีความหลากหลายมากมาย ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว กลุ่มคนทำงาน ตลอดจนนักเรียนและนักศึกษา (ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระบุ แนวโน้มไทยชิงแซ่แบรนด์นอก, 2559) ส่งผลทำให้ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15 พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุผลให้มีการเปิดร้านกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ตลาดร้านกาแฟโต กสิกรไทยขอเปิดตลาดสินเชื่, 2560)

ร้านกาแฟสดแบ่งได้เป็น 2 คาบใหญ่ๆ คือร้านกาแฟสดที่มาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ , โอปองแปง, กลอเรียน จีนส์, ดิน แอนด์ เกลูก้า และร้านกาแฟสดที่เป็นของคนไทย เช่น ทู คอฟฟี่, คาเฟอเมซอน, แบล็คแคนยอน, คอฟฟี่ บาย ท็อปส์, อินทนิล, คอฟฟี่ เวิลด์ รวมถึงร้านกาแฟที่เปิดดำเนินการเป็นเจ้าของร้านเอง

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1. ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ และวิธีการชงกาแฟ 2. หาอัตลักษณ์และสไตล์ของตนเองให้เจอ เพราะสไตล์เป็นสิ่งที่ยังบอกถึงความแตกต่างจากร้านอื่นๆ 3. ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สถานที่ที่ตั้งต้องดีและเหมาะสม อยู่ในที่ชุมชน ร้านกาแฟจะอยู่ได้ต้องมีลูกค้าเข้าร้าน หากทำกาแฟรสชาติเยี่ยม แต่หากไม่มีลูกค้าเข้าร้านก็ประสบความสำเร็จยาก 4. เทรนด์ของธุรกิจกาแฟในอนาคต ทิศทางจะเป็นร้านกาแฟที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบ กาแฟถูกเปรียบเหมือน ไวน์ชั้นเลิศ ที่ต้องพูดถึงข้อมูลเบื้องหลังเช่นสายพันธุ์ กระบวนการผลิต แหล่งปลูก หรือแม้แต่ชื่อของผู้ปลูกอย่างละเอียด เป็นการให้ความสำคัญเรื่องราวของกาแฟชนิดนั้นๆ ที่เรียกว่า คลื่นลูกที่ 3 ของกาแฟ (Third wave Coffee) 5. พนักงานชงกาแฟที่เรียกกันว่าบาริสต้า (Barista) ต้องมีความเข้าใจในการชงกาแฟอย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายเรื่องราวของกาแฟแก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ 6. ความพิถีพิถันในการตกแต่งร้านและการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพ (ธุรกิจกาแฟไทยยังเติบโต, 2559)

นอกจากนี้การคำนึงถึงเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การบริหารต้นทุนที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงความสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (รัตพล มนต์เสรีวงศ์, 2558) จะเห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลทำให้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นที่นิยมทั่วโลก ประสบความสำเร็จ ถึง 27,000 สาขาใน 75 ประเทศ

สำหรับประเทศไทยสตาร์บัคส์ (Starbucks) ถือเป็นผู้นำด้านกาแฟระดับพรีเมียม แม้เศรษฐกิจไทยจะชะลอตัว แต่ยอดขายกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทยยังเติบโต โดยเห็นได้จากตั้งแต่ต้นปี 2559 มียอดขายเครื่องดื่มรวมทุกสาขาเฉลี่ย 3.5 ล้านแก้วต่อเดือน เพิ่มขึ้น 20 % จากปี 2558 เป็นผลมาจากการจัดโปรโมชันใหม่ๆ ต่อเนื่องดึงดูดลูกค้า ประกอบกับการขยายสาขาจาก



ปัจจุบันที่มี 262 สาขา ให้ครบ 300 สาขาในปี 2561 ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย รวมถึงมีความสนใจเรื่องกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีปริมาณการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาบ้านสีลม ผลที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### คำถามการวิจัย

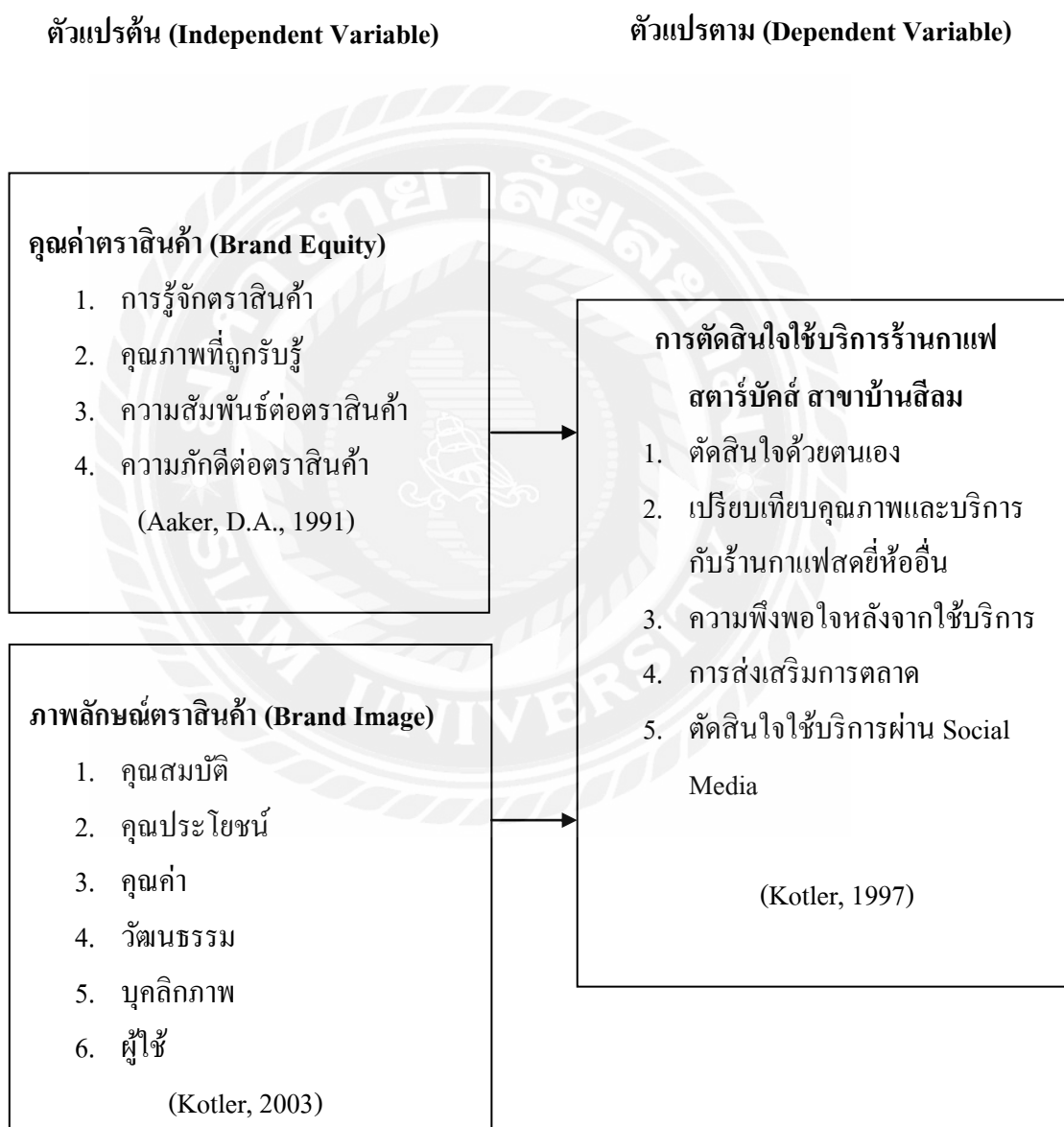
1. คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีลักษณะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
3. เพื่อวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

### ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษাত্রาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่
  - 1.1.1 การรู้จักตราสินค้า
  - 1.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
  - 1.1.3 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
  - 1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน (Brand Image) ได้แก่
  - 1.2.1 คุณสมบัติ
  - 1.2.2 คุณประโยชน์
  - 1.2.3 คุณค่า
  - 1.2.4 วัฒนธรรม
  - 1.2.5 บุคลิกภาพ
  - 1.2.6 ผู้ใช้

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่
  - 2.1.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง
  - 2.1.2 เปรียบเทียบคุณภาพและบริการกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่อื่น

- 2.1.3 ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ
- 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (ซื้อ 1 แกรม 1 ทุกวันพุธ)
- 2.1.5 ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Social Media เช่น Facebook

### นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและสามารถสร้างมูลค่าที่เรียกว่า ยอดขาย ให้กับเจ้าของตราสินค้านั้นได้

**การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ และการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ ได้เป็นอย่างดี

**คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้รสชาติของกาแฟที่ดี มีขั้นตอนการชงกาแฟที่พิถีพิถันดีกว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์อื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

**ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง การสร้างปัจจัยต่างๆ ที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น สตาร์บัคส์ใช้รูปหญิงสาว (นางเงือกไซเรน) บนพื้นโลโก้เขียว เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นก็จะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกคิด หรือจากความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ แม้ว่ากาแฟสตาร์บัคส์อื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน พร้อมทั้งจะสะสมสินค้า และเป็นสมาชิกของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้วยความเต็มใจ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดของบริษัทเอง หรือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น ข่าวสารจากบริษัท จากการพูดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เป็นต้น

**คุณสมบัติ (Attributes)** หมายถึง คุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าสตาร์บัคส์ เช่น สัญลักษณ์ นางเงือกไซเรน บนพื้นโลโก้สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีรสชาติกาแฟระดับพรีเมียม

**คุณประโยชน์ (Benefits)** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เช่น รสชาติที่ดีของกาแฟ เมื่อได้ดื่มจะมีความรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ พบปะเพื่อนฝูง นั่งทำงาน และเจรจาธุรกิจ เป็นต้น

**คุณค่า (Values)** หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า เช่น สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บรรยากาศการตกแต่งร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**วัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง วัฒนธรรมการบริการของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ เช่น แหล่งปลูกกาแฟรสชาติกาแฟแต่ละชนิด หลักการชงกาแฟ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ได้

**บุคลิกภาพ(Personality)** หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา มีเสน่ห์น่าหลงใหล มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

**ผู้ใช้ (User)** หมายถึง ตราสินค้าบ่งถึงประเภทผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มีรสนิยมในการเลือกดื่มกาแฟที่สูง และยังเป็นผู้ที่มีรายได้ดี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Star Bucks) สาขาบ้านสีลมทราบถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟทั่วไปสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจประเภทอื่นๆต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง คราตินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา บ้านสีลม ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วว่า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

##### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คราตินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้น สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้นได้

เลวี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเพราะการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

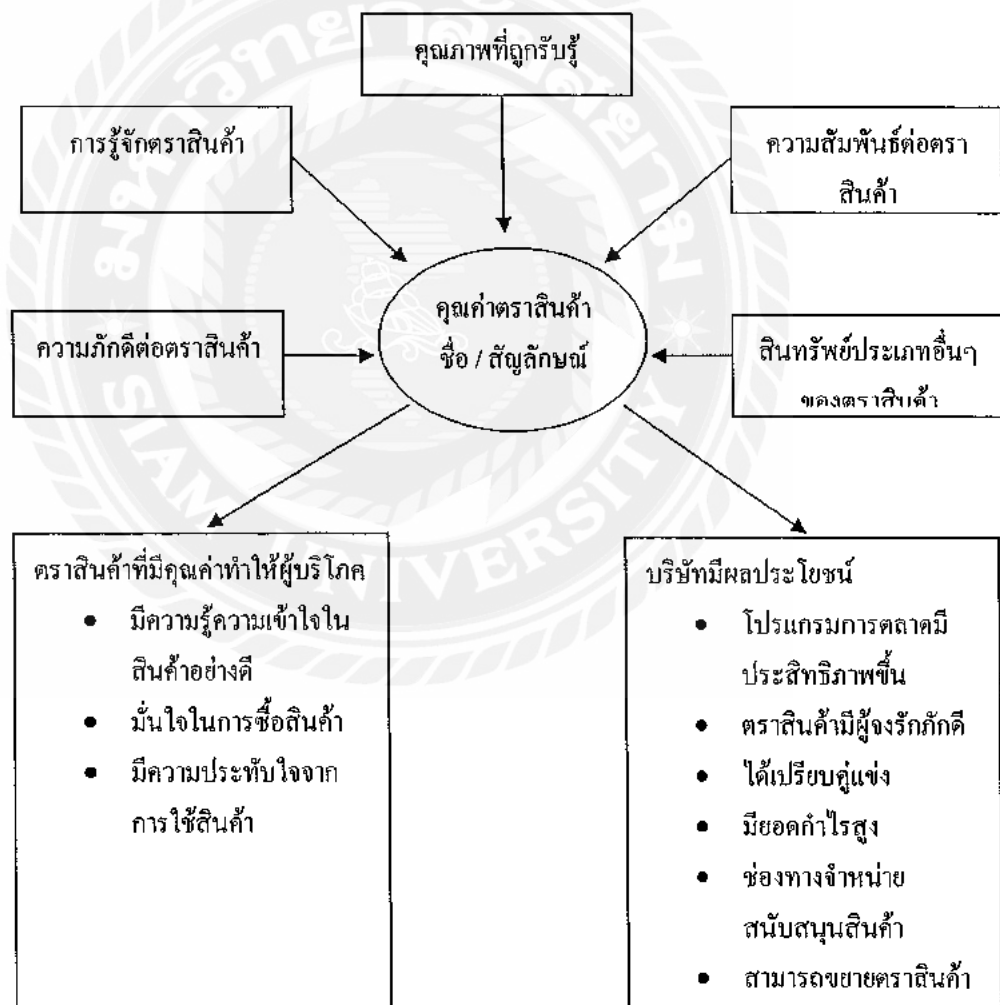
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คราตินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้านั้น



มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างในสุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991)

ที่มา: สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556)

### การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะตราสินค้าใดก็ตามที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคาได้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) Unaware of Brand ไม่รู้จักตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือบริการร้านค้าแฟรนไชส์
- 2) Brand Recognition จดจำตราสินค้าได้ คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านั้นๆได้
- 3) Brand Recall ระลึกได้ในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหรือบริการของร้านค้าแฟรนไชส์ได้ และสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการรับรู้ข้อมูล
- 4) Top of Mind ระดับสูงสุดในใจ คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าแฟรนไชส์ได้เป็นอันดับแรก



ภาพที่ 2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: Free.

### คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงแต่อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของตราสินค้าอันเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ยกตัวอย่างเช่น รสชาติกาแฟบรรยากาศร้าน การบริการของพนักงาน ที่เหนือกว่าสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

### ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น สตาร์บัคส์ใช้รูปหญิงสาว (นางเงือกไซเรน) บนพื้นโลโก้สีเขียว เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นก็จะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นสินค้านั้นจะต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การระบุคุณสมบัติบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการต่อยอดใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทเพื่อเพิ่มผลกำไรและข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ แม้ว่ากาแฟสตาร์บัคส์อื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกันเพราะมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพคุ้มราคาที่จ่าย บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์ ก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเป็นสมาชิกและสนับสนุนตราสินค้า ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้วยความเต็มใจ

### สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ทรงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรมีสิทธิเด็ดขาดในการแสวงผลประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นได้แต่เพียงผู้เดียว ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด เครื่องหมายการค้า (Trademark) มีไว้เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นมีความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นอย่างไร เช่น สตาร์บัคส์ อเมซอน มาว่า กระทั่งแดง การบินไทย ธนาคารกรุงไทย โรงแรมดุสิต เป็นต้น ซึ่งช่วยป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้

### ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดขององค์การธุรกิจ ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือเป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ภาพลักษณ์อาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น ข่าวสารจากบริษัท สื่อโฆษณา การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ของคนใดคนหนึ่ง จนกลายเป็น ความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

Frank Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ให้ความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

วิลพรธม์ ตั้งจิตความดี (2543) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของ สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชน ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานนั้นๆ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้ระยะเวลา

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทางบวกและทางลบ) ในตัวสาร โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง หรือ เกิดจากการปรุงแต่งขึ้นเพื่อให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่องค์กรปรารถนา

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจและเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล องค์กรต่างๆ สินค้า/บริการ อาจเรียกว่าเป็น “ชื่อเสียง” ก็ได้

นิธิ สตะเวทิน (2542) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจบุคคลสะสมที่ละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, อ่างใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์กำหนดทิศทางพฤติกรรม ของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมองทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมองทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นไม่ดีไปหมด จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน ภาพลักษณ์จึงถึงเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจที่ค่อนข้างถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งมีความเท่าเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็น ศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing)

## องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

Kevin Lane Keller (2008, อ้างใน กัทธีจรีรา ศรีวิชัย, 2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) มีองค์ประกอบ 10 ด้านดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) คือ การที่องค์กรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เช่น Star Bucks จัดโครงการต่างๆ ได้แก่ การสอนพิเศษให้กับเด็กนักเรียนหลังเลิกเรียน การปรับปรุงเส้นทางเดินป่า การทำความสะอาดสวนสาธารณะ การรับซื้อกาแฟและจำหน่ายกาแฟอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับชาวไร่กาแฟ เป็นต้น
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) คือ การทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส มีจริยธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ
3. ด้านพนักงาน (Employees) คือ พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีการให้บริการอย่างมีความเป็นมืออาชีพ เพราะการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนภายในองค์กรที่ต้องให้ความร่วมมือกัน
4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) คือ สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาดถูกหลักอนามัย ปลอดภัย ที่สำคัญต้องมีความคุ้มค่ากับการที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินออกไป
5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านบุคคล การส่งเสริมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร
6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ การที่องค์กร นำเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Instagram Facebook Line มาเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง และประสิทธิภาพมากขึ้น
7. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ดี มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ
9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ตีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการกับลูกค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กรได้
10. ด้านราคาสินค้า (Price) คือ การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภคเป็นราคาที่ไม่เอาเปรียบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

#### ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำ (Word) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) มากำหนดลักษณะสินค้าหรือบริการ เพื่อให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ตราสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีการตลาดต้องให้ความสำคัญและควรต้องศึกษาพัฒนาตราสินค้าของตนให้มีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งจะสามารถรักษาส่วนครองตลาด และรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

Kotler (2003, อ้างใน รวิข เมฆสุนทรากุล, 2554) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สภากรรมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นกลุ่มบริษัทรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบริษัท ได้กฎหมายเครื่องหมายการค้า บริษัทจะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Star Bucks ทำให้นึกถึงร้านกาแฟที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก ตราสินค้ามี โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์



2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับทั้งประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ร่างกายมีความตื่นตัว แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามหน้าที่ ร้านกาแฟสามารถใช้ทำกิจกรรมอื่น เช่น พบปะเพื่อน นั่งทำงาน หรือเจรจาธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า เช่น Starbucks เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องคุณภาพกาแฟ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่คุ้มค่า
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Starbucks เป็นองค์กรที่ดีของสังคม เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น Starbucks แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านร้านกาแฟแก้วบด ที่มีความหรูหรา และมีเสน่ห์น่าหลงใหล
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น
  - ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
  - ความมั่นใจ (Confidence)
  - ความคุ้นเคย (Familiarity)
  - ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
  - ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
  - สถานภาพ (Status)
  - บุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่สะท้อนถึงลักษณะสินค้า บริการ องค์กร สถาบัน นั้นๆ อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น การรับรู้ การสังเกต การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือเกิดจากการปรุงแต่งขึ้นโดยนักการตลาดขององค์กรธุรกิจ เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากองค์กร ซึ่งมีความสำคัญทั้งทางด้านจิตใจ คือ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ อันเนื่องมาจากความรู้สึก ทักษะสติ ความเชื่อ จนเกิดเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมออกมาได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ส่วนด้านธุรกิจนั้น

ถือว่าภาพลักษณ์เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกำหนดราคาสูง สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้การธุรกิจต้องให้ความสำคัญควรเริ่มจากการศึกษาพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพโดยต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะหากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็จะสามารป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ช่วยลดต้นทุนการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และยังเพิ่มผลกำไรให้กับองค์การธุรกิจได้ในระยะยาว

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

Schiffman; & Kamuk. (2007, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

Solomon (1996) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหาความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าสูงสุดได้

ธำรง อุดมไพโรจตรกุล (2547) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของลักษณะกิจการในแต่ละบุคคล การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและจิตใจด้วยรายได้ที่มีอยู่จำกัดให้ได้ประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

### ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก อธิบายได้ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ปัจจัยภายใน เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ
3. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความตื่นตัวและกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการ
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นบุคคล
5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้น ชอบหรือไม่ และมีประโยชน์หรืออันตราย
6. ค่านิยม (Values) หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ทักษะ
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชนชั้น โดยที่บุคคลในระดับเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>— ประชากรศาสตร์</li> <li>— ภูมิศาสตร์</li> <li>— จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li> <li>— พฤติกรรมศาสตร์</li> </ul>

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ ชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ</p>

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194

### ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

จาริณี แซ่ว่อง (2556) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจ และต่อประเทศชาติ ดังต่อไปนี้

#### 1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีมาตรฐานและทำให้คุณภาพชีวิตผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

#### 2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

- 2.1 ช่วยให้อุตสาหกรรมนำข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2.2 ธุรกิจสามารถเจริญเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคให้การสนับสนุนธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีกำไรมาขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 2.3 ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อยๆ ตามลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- 2.4 ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพิ่มขึ้นได้

- 2.5 ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้
- 2.6 ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาสินค้าและพยายามสร้างเครื่องมือทางการตลาด ให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่จากคู่แข่ง

### 3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ

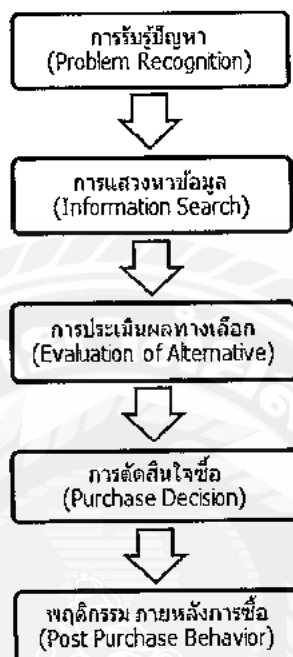
- 3.1 รัฐบาลสามารถนำการวิจัยพฤติกรรมของคนในสังคมไปเพื่อรวบรวมค้นหาคำความต้องการของสังคม และสามารถนำความต้องการของประชาชนไปกำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ และทำให้ประชาชนอยู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- 3.2 แหล่งรายได้ เป็นผลต่อเนื่องจากธุรกิจต่างๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ และมีการพัฒนาธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต ส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาลซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป
- 3.3 การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยลดการเก็บสินค้าในคลังสินค้าลงได้

### ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Problem or Need Recognition)

การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น ยกตัวอย่าง เช่น อยากดื่มกาแฟจากการเดินผ่านร้านกาแฟที่มีกลิ่นหอมของกาแฟไหลผ่านออกมา ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดอยากดื่มกาแฟโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ สิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น การค้นหาข้อมูลอาจมาจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ การโทรศัพท์ไปสอบถามพนักงานขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ



สินค้ามาก่อน โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ราคา ตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานที่ให้บริการ การบริการของพนักงาน ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลไปประเมินทางเลือกต่อไป

### 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลทางเลือก ว่าสินค้าใด ดีกว่ากัน ในแง่มุมใด เนื่องจากเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีรายได้ดี ย่อมมีการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ที่ต่ำกว่า จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสินค้าจะได้มีโอกาสถูกเลือกซื้อต่อไป

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการมากที่สุด

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ก็จะทำการประเมินความพึงพอใจของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อหรือบอกต่อคนรอบข้างก็เป็นได้

## ส่วนที่ 5 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ก่อตั้งวันที่ 31 มีนาคม ปี ค.ศ. 1971 โดย 3 ผู้ก่อตั้งที่รู้จักกันในสมัยเรียนที่มหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก คือ เจอร์รี่ บัลด์วิน ซึ่งเขาเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษ, เซฟ ซีเกล อาจารย์สอนประวัติศาสตร์ และ กอร์ดอน โบว์เกอร์ นักเขียน โดยพวกเขามีแรงบันดาลใจที่จะขายเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง และอุปกรณ์คั่วกาแฟ หลังจากที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการคั่วเมล็ดกาแฟ จาก อัลเฟรด पीท พวกเขาได้คิดค้นชื่อของบริษัทอยู่หลายชื่อ เช่น "คาร์โกเฮาส์" (Cargo House) และ "พีควอด" (Pequod) โบว์เกอร์ได้

ปรึกษากับเทอร์รี่ เฮกเลอร์ เห็นว่าตัวอักษร "st" นั้นดูแข็งแรง ผู้ก่อตั้งจึงร่วมกันคิดชื่อที่ขึ้นต้นด้วย "st" และสุดท้ายจบลงด้วยชื่อ Starbucks จากหนังสือเล่าว่าพเรื่องโมบิคิก ซึ่งก็ตรงกับความต้องการของพวกเขา

ส่วนโลโก้นั้น ได้มาจากการค้นพบรูปแกะสลักโบราณสมัยศตวรรษที่ 15 เทอร์รี่ได้ค้นหา รูปจากหนังสือเกี่ยวกับสมุทรศาสตร์เล่มเก่าๆ จนไปเจอกับรูปของ นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) เทพนิยายปรัมปรา และเข้ากันได้ดีกับคำว่าสตาร์บัคส์ ชวนให้นึกถึงการผจญภัยในทะเล

เรื่องเล่าของ ‘นางเงือกไซเรนสองหาง’ มีหลายตำนานบอกว่า ไซเรน (Siren) คือ นางเงือก (Mermaid) มีลักษณะครึ่งคนครึ่งปลา แต่ไซเรนในตำนานโบราณ หรือแม้แต่รูปภาพยุคเก่าๆ มีลักษณะเป็นผู้หญิงครึ่งนกที่ไม่มีปีก ต่อมาตำนานระยะหลังกลับกลายเป็นรูปร่างในลักษณะเดียวกับนางเงือกไป ในตำราปกรณัมบอกว่า พวกไซเรนอาศัยอยู่บนเกาะแห่งหนึ่งในทะเล มีเสียงทรงเสน่ห์ที่เสียงร้องเพลงของเหล่าไซเรนล่อใจให้นักเดินเรือเข้ามาสู่ความตาย ไม่เป็นที่ทราบกันว่าพวกนางมีหน้าตาอย่างไร เพราะไม่มีใครที่เคยเห็นพวกนางแล้วรอดกลับมาเลย

มีอยู่เพียงคนเดียวเท่านั้นที่รอดจากความตายของไซเรนมาได้ คือ โอดิสซียุส ครั้งหนึ่ง โอดิสซียุสได้ล่องเรือออกเดินทาง เส้นทางนั้นต้องผ่านเกาะที่นางไซเรนอาศัยอยู่ โอดิสซียุสเตือนคนของเขาเรื่องนี้ และบอกวิธีเดียวที่จะแล่นเรือผ่านไปได้อย่างปลอดภัยคือ แต่ละคนต้องเอาขี้ผึ้งมาอุดหูไว้ อย่างไรก็ตาม ตัวเขาเองต้องการที่จะได้ยินเสียงของพวกนาง จึงขอให้ลูกเรือมัดเขาไว้กับเสากระโดงเรืออย่างแน่นหนาจนเขาไม่สามารถดิ้นหลุดไปได้ พวกลูกเรือทำตามและแล่นเรือเข้าไปใกล้เกาะ ทุกคนนอกจากโอดิสซียุสล้วนไม่ได้ยินเพลงชวนให้หลงใหลนั้น เขาได้ยินเสียงเพลง และเนื้อร้องนั้นยิ่งเข้าขานใจ เนื้อร้องกล่าวว่าพวกนางจะมอบภูมิรู้ให้กับชายแต่ละคนที่มาหาพวกนาง เป็นสติปัญญารอบรู้และจิตวิญญาณที่เทียบแหลมว่องไว ‘เรารู้ทุกสิ่งที่จะเป็นอนาคตบนโลก’ เสียงเพลงของพวกนางมีท่วงทำนองแสนเสน่อย่างนั้น และหัวใจของโอดิสซียุสก็ปวศร้าวด้วยความโหยหา แต่เชือกรั้งตัวเขาไว้ และอันตรายนั่นก็ผ่านพ้นไป

ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1971 สตาร์บัคส์ได้ เปิดตัวพร้อมกับโลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหาง ผมหยาบ สวมมงกุฎ เปลือยอกและโชว์ตะตือ อยู่ในวงกลมพื้นสีน้ำตาล อยู่ในวงกลมพื้นสีน้ำตาลมีแถบด้านข้าง ภายใต้วงกลมรูปไซเรนมีคำว่า Starbucks Coffee Tea Spices เพื่อแสดงว่า สตาร์บัคส์จำหน่ายเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟ



ภาพที่ 2.4 โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางอยู่ในวงกลมพื้นสีน้ำตาล  
ที่มา: [https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/\(2560\)](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/(2560))

ปี 1977 ร้าน Starbucks ได้ย้ายจากเดิม มาอยู่เลขที่ 1912 Pike Place แล้วไม่เคยเปลี่ยนที่อยู่  
อีกเลยการขายและการขยายตัว โดยตอนแรกใช้โลโก้เป็นรูปไซเรน 2 ปลาย

ปี 1982 Starbucks มีสาขา 5 สาขา และนายโฮเวิร์ด ซูลทส์ได้เข้ามาร่วมงานด้วย เป็น  
ผู้จัดการดูแลด้านการตลาดและค้าปลีก ซึ่งเขาเป็นผู้แนะนำให้สตาร์บัคส์เปิดเป็นบาร์กาแฟ แต่หลาย  
คนก็ไม่เชื่อในวิสัยทัศน์ของเขา ต่อมานายซูลทส์ได้ลาออกจากบริษัท ไปเปิดบาร์กาแฟของตนเอง  
ชื่อ อิล จิออร์เนล (IL GIORNALE)



ภาพที่ 2.5 โลโก้บาร์กาแฟชื่ออิล จิออร์เนล (IL GIORNALE)

ที่มา: [http://logos.wikia.com/wiki/File:Il\\_Giornale\\_old.png](http://logos.wikia.com/wiki/File:Il_Giornale_old.png) (2560)

ปี 1987 เจ้าของเดิมได้ขายสตาร์บัคส์ไปยังอดีตผู้จัดการ นายโฮเวิร์ด ซูลทส์ ซึ่งเขาก็เปลี่ยน  
แบรนด์ใหม่ในร้านกาแฟ **IL GIORNALE** ของเขาเป็นชื่อ **STARBUCKS** ด้วย แล้วเปลี่ยนโลโก้  
ปรับพื้นเป็นสีเขียวให้เข้ากับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ปรับข้อความในวงกลมให้เหลือเพียง  
Starbucks Coffee ในขณะที่นางเงือกไซเรนได้รับการออกแบบใหม่ให้ดูจืดจางน้อยลง ยิ้มทักทาย  
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เกล็ดปลาที่หางเปลี่ยนเป็นลายลอนคลื่น แต่ยังคงการโพสท่า  
แบบเดิม มีเรือลมมาบังหน้าอก และยังคงไขว้สะตือ



ภาพที่ 2.6 โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางที่ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสีเขียว  
ที่มา: [https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/\(2560\)](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/(2560))

ปี 1989 ขยายสาขาได้ถึง 46 สาขาทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกส่วนกลางของอเมริกา

ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อในตลาดหลักทรัพย์ว่า SBUX ในเดือน ส. ค. มีการเปิดขายหุ้น (IPO) ของ Starbucks ซึ่งมีสาขาทั้งสิ้น 140 สาขา มีรายได้ 73.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1987 มูลค่าตลาดของ บริษัทอยู่ที่ 271 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งมีปรับแบบโลโก้ให้ตัวนางไซเรน ขยายใหญ่ขึ้น ซุ่มเข้าไปให้เด่นขึ้น เพื่อรับกับโอกาสเข้าตลาดหลักทรัพย์ เรียกได้ว่าเป็นโลโก้ที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก สตาร์บัคส์เป็นครั้งแรกก็ว่าได้



ภาพที่ 2.6 นางเงือกไซเรนสองหางถูกขยายให้ใหญ่และเด่นขึ้น

ที่มา: [https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/\(2560\)](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/(2560))

ปี 1996 Starbucks ได้ขยายสาขาเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยบริษัทได้เริ่มระบบเป็นแบบบริการออนไลน์โดยอาศัยเครือข่ายของ เอไอแอล

ปี 1998 ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ณ ห้างเซ็นทรัลชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัท เซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ปี 2000 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด เป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ปี 2011 โลโก้ปรับเปลี่ยนอีกครั้ง โดยตัดคำว่า Starbucks Coffee และวงกลมรอบนอกตัว สัญลักษณ์นางไซเรนทิ้งไป และปรับให้ดูทันสมัยขึ้น ตราสินค้าโฉมใหม่ยังสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาและอนาคตที่สดใส การปรับโลโก้ใหม่ก็เพื่อให้จำกัดกรอบอยู่เพียงแต่กาแฟอย่างเดียว ทั้งนี้สตาร์บัคส์ยังคงเป็นธุรกิจที่เน้นด้านกาแฟเป็นหลัก



ภาพที่ 2.7 โลโก้รูปนางเงือกไซเรนสองหางในปัจจุบัน

ที่มา: [https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/\(2560\)](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/(2560))

ปี 2013 สตาร์บัคส์ในประเทศไทย มีจำนวนร้านทั้งสิ้น 200 สาขา แบ่งเป็นใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 141 สาขาและ ต่างจังหวัด 59 สาขา

ปี 2017 ในเดือน ก.ค. Starbucks เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับที่ 1 ของโลก มี 27,000 สาขา ทั้ง 75 ประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศอเมริกาเหนือ อังกฤษ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และประเทศในเขตตะวันออกกลาง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบันคือ นายโฮเวิร์ด ชูลทซ์ (Howard Schultz)





ภาพที่ 2.8 รูปภาพร้านสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม  
ที่มา: <https://www.wongnai.com/reviews/a2fbdd259f54483db5caef86cfc3001e> (2560)



ภาพที่ 2.9 รูปภาพภายในร้านสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม  
ที่มา: <https://www.wongnai.com/reviews/a2fbdd259f54483db5caef86cfc3001e> (2560)



ภาพที่ 2.10 รูปภาพของสะสมสตาร์บัคส์

ที่มา: <https://www.wongnai.com/reviews/a2fbdd259f54483db5caef86cfc3001e> (2560)



ภาพที่ 2.11 เครื่องดื่มกาแฟทั้งร้อน-เย็น ของสตาร์บัคส์

ที่มา: <http://th.starbucks.co.th/> (2560)

## ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตพล บนตเสวีวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ เนื่องจากภาพเฟอเมซอนมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพให้รสชาติกาแฟที่ดีคุ้มค่าเงินที่จ่าย พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีการกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมถึงทางร้านยังเปิดรับคำติชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาใช้บริการ นำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์และจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟเฟอเมซอนได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น

มัทธิตา กรงเด็น (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟเฟอเมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านกาแฟเฟอเมซอน และปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเฟอเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

ศราวุธ คำนกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือของคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของบ้านจัดสรร พบว่า อันดับที่ 1 คือ แสนสิริ อันดับที่ 2 พญาภิเษกเอสเตท อันดับที่ 3 คือ แลนด์แอนด์เฮาส์ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแสนสิริ เห็นว่า แสนสิริเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีสังคมที่ดีมีคุณภาพ เป็นบริษัทบ้านจัดสรรที่ดูแลห่วงใยลูกบ้านและกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นที่จะแนะนำแสนสิริให้เพื่อนหรือ



บุคคลที่รู้จักและต้องการหาซื้อที่อยู่อาศัย เพราะแสนสิริเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดี มีสังคมที่ดี ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และราคาที่เหมาะสม

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากอาหารอร่อยมีคุณค่าทางโภชนาการสะอาดสดใหม่ อาหารมีความหลากหลายให้เลือก ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการ คงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่นและลักษณะเป็นชิ้นเล็กพอดีคำ การปรุงแต่งมีความประณีต ในส่วนบรรยากาศการตกแต่งร้านตลอดจนการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ เหมาะสมกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังบ่งบอกถึงผู้ที่มาใช้บริการว่าเป็นผู้ที่รักสุขภาพ ชื่นชอบทานอาหารญี่ปุ่น และยังเป็นผู้ที่นิยมความเป็นญี่ปุ่นอีกด้วย

สุริย์ เนียมสกุล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คมริ ไฮบริด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คมริ ไฮบริด ส่วนใหญ่ระบุถึงได้ต่อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับ อันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นคมริ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับที่ 2 ยี่ห้อเบนซ์ รุ่นซี 180 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ส์ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้าคือระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความขึ้นชื่อ ด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โครงการหลวง ในองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดใน เรื่องตราสินค้าโครงการหลวง ทำให้คนนึกถึง “ในหลวง” รองลงมาคือตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ นึกถึง “โครงการในพระราชดำริ” และตราสินค้าโครงการหลวงทำให้นึกถึง “คอยคำ” ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวง ในด้านมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด

รองลงมาคือ มีระดับ และ เป็นมืออาชีพ สำหรับองค์ประกอบ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโครงการหลวง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โครงการหลวง และตราสินค้าโครงการหลวง มีลักษณะหลายอย่างที่สามารสะท้อนตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้

อริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน การให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมีความรวดเร็ว ร้านกาแฟสดให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่ การไปใช้บริการ มีการจัดเตรียมพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ การตกแต่งร้านสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และให้ความรู้สึกถึงการสัมผัสกับธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งสร้างความประทับใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ และ ภาพลักษณ์ด้านสถาน/องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น เพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาน/องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และ พงษ์ พิลึก (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ใน เขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัด นนทบุรี พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิจัยตามคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษাত্রาสนีคำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดประเภทของตัวแปร ดังนี้

เพศ	จัดเป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	จัดเป็นตัวแปรประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	จัดเป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	จัดเป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	จัดเป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดเป็นตัวแปรประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตรานีคำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีของ Likert's Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข ให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามมาตรวจค่าความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้ทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุระนันท์ | รักษาการรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย<br>สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ               | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  |
| 3. ดร. สีติมา ปิยะศิริศิลป์             | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม     |

เพื่อทดสอบความตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา มีสำนวนภาษาที่ถูกต้อง และความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่าความตรง (IOC) เรียบร้อยแล้ว ทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) จากการประมวลผลพบว่า ค่าครอนบาคแอลฟามีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับของความน่าเชื่อถือ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

#### 4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยแบ่งการวิจัยตามคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เฉพาะผู้บริโภครที่ดื่มกาแฟ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560
4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลจากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

### 5.1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
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



5.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการรายงานข้อมูล วิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสี ลม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ด้วยวิธี Stepwise

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\begin{aligned} \bar{X} & \text{ แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X & \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### 5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{aligned} S & \text{ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 & \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 & \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n & \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### 5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชพันธุ์ชา, 2557)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$n$	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถาม เป็นรายข้อ
	$S_r^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 5.4 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.4.1 การหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรจะต้องมีข้อมูลในรูปแบบมาตราอันดับหรืออัตราส่วน และมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (นิคม ถนอมเสียง.2555)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

เมื่อ	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $x$ และตัวแปร $y$
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร $x$
	$\bar{y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร $y$

เครื่องหมาย+, - หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้า

$r$  มีเครื่องหมาย+ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

$r$  เท่ากับ 0 หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$r$  มีเครื่องหมาย - หมายถึงตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

5.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยใช้สูตรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (สุทิน ชนะบุญ.2560: 150) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ว่า

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ	$Y$	แทน ค่าของตัวแปรตาม
	$X_i$	แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	$k$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	$\beta_0$	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	$\beta_i$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ $X_i$ แต่ละตัว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลใน ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามข้อมูลในตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ตามข้อมูลในตารางที่ 4.19

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ตามข้อมูลในตารางที่ 4.20 – ตารางที่ 4.21

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ตารางที่ 4.22

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	198	49.50
อายุ 30 – 40 ปี	146	36.50
อายุ 41 – 50 ปี	44	11.00
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

การศึกษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	304	76.00
สมรส	89	22.30
หย่าร้าง	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
ปริญญาตรี	235	58.80
ปริญญาโท	122	30.50
ปริญญาเอก	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในช่วงนี้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	9	2.30
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	43	10.80
พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.00
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	33	8.30
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.30
อื่นๆ	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.30 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	7.80
รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	208	52.00
รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	77	19.30
รายได้ มากกว่า 45,001 บาท ขึ้น ไป	84	21.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้านำราย  
ด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การรู้จักตราสินค้า	4.28	0.76	มากที่สุด	2
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.89	0.78	มาก	3
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	4.45	0.77	มากที่สุด	1
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.06	1.24	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
เมื่อพูดถึงกาแฟสดท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์	3.89	0.89	มาก	3
ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	4.41	0.73	มากที่สุด	2
ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี	4.53	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.53$ ) ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และเมื่อพูดถึงกาแฟสดท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่ากาแฟสดยี่ห้ออื่น	3.77	0.79	มาก	3



ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	4.06	0.70	มาก	1
ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนการชงกาแฟของสตาร์บัคส์ที่มีความพิถีพิถัน	3.85	0.86	มาก	2
รวม	3.89	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนการชงกาแฟของสตาร์บัคส์ที่มีความพิถีพิถัน ( $\bar{X} = 3.85$ ) และผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่ากาแฟสดยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
เมื่อท่านเห็นนางเหงือกสาว ไชเรน จะทราบทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์	4.57	0.68	มากที่สุด	1
ถ้านึกถึงร้านสีเขียวเกี่ยวกับร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นลำดับแรก	4.23	0.89	มาก	3
เมื่อพูดถึงกาแฟที่มีราคาแพงท่านจะนึกถึงกาแฟของสตาร์บัคส์	4.55	0.74	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเห็นนางเหงือกสาวไซเรน จะทราบทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 4.57$ ) เมื่อพูดถึงกาแฟที่มีราคาแพงท่านจะนึกถึงกาแฟของสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 4.55$ ) และถ้านึกถึงร้านสีเขียวเกี่ยวกับร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ	3.42	1.09	ปานกลาง	1
ท่านสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug, เครื่องชงกาแฟ	2.81	1.27	ปานกลาง	3
ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมแต้ม Star Bucks Card ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	2.95	1.36	ปานกลาง	2
รวม	3.06	1.24	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.42$ ) ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมแต้ม Star Bucks Card ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 2.95$ ) และท่านสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug, เครื่องชงกาแฟ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า รายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณสมบัติ	4.27	0.78	มากที่สุด	1
คุณประโยชน์	3.79	0.90	มาก	6
คุณค่า	3.87	0.83	มาก	4
วัฒนธรรมการบริการ	3.94	0.85	มาก	3
บุคลิกภาพ	4.16	0.67	มาก	2
ผู้ใช้	3.82	0.93	มาก	5
รวม	3.98	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านวัฒนธรรมการบริการ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ด้านคุณค่า อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านผู้ใช้ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และด้านคุณประโยชน์ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ตารางที่ 4.13 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

คุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟ ควับค ระดับพรีเมียม	4.00	0.86	มาก	3
สัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือกไซเรน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.40	0.77	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ

คุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย	4.40	0.71	มากที่สุด	2
รวม	4.27	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือก ไชเรน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.40$ ) และตราสินค้าสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟถ้วยระดับพรีเมียม ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์

คุณประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านเลือกร้านสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น พบปะเพื่อนฝูง นั่งทำงาน เจริญธุรกิจ	3.66	1.11	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสะอาดปลอดภัย	4.10	0.74	มาก	1
หลังจากดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แล้วท่านมีความรู้สึกผ่อนคลาย	3.62	0.85	มาก	3
รวม	3.79	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสะอาดปลอดภัย ( $\bar{X} =$

4.10) ท่านเลือกร้านสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น พบปะเพื่อนฝูง นั่งทำงาน เจรจาธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และหลังจากดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แล้วท่านมีความรู้สึกผ่อนคลาย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	3.84	0.81	มาก	2
สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มเท่ากับราคาที่จ่ายไป	3.68	0.89	มาก	3
บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.09	0.78	มาก	1
รวม	3.87	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ( $\bar{X} = 4.09$ ) สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค ( $\bar{X} = 3.84$ ) และสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มเท่ากับราคาที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมการบริการ

วัฒนธรรมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องกาแฟ	3.99	0.81	มาก	2
พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน	4.04	0.84	มาก	1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมการบริการ

วัฒนธรรมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานสตาร์บัคส์สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์แก่ลูกค้าได้	3.80	0.90	มาก	3
รวม	3.94	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าวัฒนธรรมการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน ( $\bar{X} = 4.04$ ) พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องกาแฟ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และพนักงานสตาร์บัคส์สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์แก่ลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราสินค้าสตาร์บัคส์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.68	มาก	2
สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่วุ่นวายที่มีความหรูหรา และมีเสน่ห์น่าหลงใหล	4.08	0.69	มาก	3
ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ	4.27	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตราสินค้าสตาร์บัคส์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือ

$\bar{X} = 4.12$ ) และสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟแก้วคั่วที่มีความหรูหราและมีเสน่ห์น่าหลงใหล ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้

ผู้ใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ	3.82	0.83	มาก	2
ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี	3.88	0.94	มาก	1
ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง	3.76	1.01	มาก	3
รวม	3.82	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี ( $\bar{X} = 3.88$ ) ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และผู้บริหารผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตารางที่ 4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

การตัดสินใจ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยตัวของท่านเอง	3.79	0.97	มาก	3
ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับร้านกาแฟยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจ	3.70	0.97	มาก	4

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

การตัดสินใจ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อใช้บริการครั้งต่อไป	3.82	0.88	มาก	2
การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตรงตามความต้องการของท่าน (1 แกรม 1)	4.02	0.99	มาก	1
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากการเห็นข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook	3.68	1.06	มาก	5
รวม	3.80	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตรงตามความต้องการของท่าน (1 แกรม 1) ( $\bar{X} = 4.02$ ) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อใช้บริการครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยตัวของท่านเอง ( $\bar{X} = 3.79$ ) ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับร้านกาแฟยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากการเห็นข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตัวแปร	การรู้จัก ตราสินค้า	คุณภาพที่ ถูกรับรู้	ความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้า	ความภักดี ต่อตรา สินค้า	การ ตัดสินใจใช้ บริการ
การรู้จักตราสินค้า	1.000				
คุณภาพที่ถูกรับรู้	.496**	1.000			
ความสัมพันธ์ต่อ ตราสินค้า	.404**	.304**	1.000		
ความภักดีต่อตรา สินค้า	.372**	.571**	.150**	1.000	
การตัดสินใจใช้ บริการ	.406**	.537**	.349**	.590**	1.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

$H_1$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตัวแปร	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณค่า	วัฒนธรรมการบริการ	บุคลิกภาพ	ผู้ใช้	การตัดสินใจใช้บริการ
คุณสมบัติ	1.000						
คุณประโยชน์	.563**	1.000					
คุณค่า	.595**	.680**	1.000				
วัฒนธรรมการบริการ	.517**	.543**	.603**	1.000			
บุคลิกภาพ	.626**	.570**	.589**	.564**	1.000		
ผู้ใช้	.443**	.417**	.475**	.391**	.495**	1.000	
การตัดสินใจใช้บริการ	.477**	.662**	.626**	.428**	.538**	.427**	1.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

การศึกษาถึงตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมการบริการ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ตัวแปรใดบ้างที่สามารถพยากรณ์หรือทำนาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ได้กำหนดสัญลักษณ์แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

X1	หมายถึง	การรู้จักตราสินค้า
X2	หมายถึง	คุณภาพที่ถูกรับรู้
X3	หมายถึง	ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
X4	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้า
X5	หมายถึง	คุณสมบัติ
X6	หมายถึง	คุณประโยชน์
X7	หมายถึง	คุณค่า
X8	หมายถึง	วัฒนธรรม
X9	หมายถึง	บุคลิกภาพ
X10	หมายถึง	ผู้ใช้
Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์
Adjusted R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่มีการเปลี่ยนจากเดิมเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระทีละตัว
Std. Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Beta	หมายถึง	ค่ามาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณภาพประโยชน์ (X6)	.300	.050	.298	6.017	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	.193	.032	.259	6.082	.000*
คุณค่า (X7)	.181	.053	.173	3.425	.001*
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (X3)	.163	.046	.127	3.515	.000*
บุคลิกภาพ (X9)	.141	.056	.110	2.505	.013*

R Square (R<sup>2</sup>) = .561 Adjust R Square (AR<sup>2</sup>) = .556 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .553  
F = 100.842 p < 0.05\*

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม จากตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณภาพประโยชน์ (Beta = 0.298) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.259) ด้านคุณค่า (Beta = 0.173) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Beta = 0.127) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.110) ตามลำดับ สามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม เฉพาะที่คัมกกาแฟ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

สถิติเชิงอนุมาน เป็นกรวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ด้วยวิธี Stepwite

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.50 และ 30.50 ตามลำดับ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

## 2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.53$ ) ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และเมื่อพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนการชงกาแฟของสตาร์บัคส์ที่มีความพิถีพิถัน ( $\bar{X} = 3.85$ ) และผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่ากาแฟชนิดอื่น ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเห็นนางเงือกสาวไซเรน จะทราบทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 4.57$ ) เมื่อพูดถึงกาแฟที่มีราคาแพงท่านจะนึกถึงกาแฟของสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 4.55$ ) และถ้านึกถึงร้านสีเขียวเกี่ยวกับร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.42$ ) ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมแต้ม Star Bucks Card ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ( $\bar{X} = 2.95$ ) และท่านสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug, เครื่องชงกาแฟ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือกไซเรน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.40$ ) และตราสินค้าสตาร์บัคส์ทำให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟถ้วยระดับพรีเมียม ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสะอาดปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.10$ ) ท่านเลือกร้านสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น พบปะเพื่อนฝูง นั่งทำงาน เจริญธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และหลังจากดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แล้วท่านมีความรู้สึกผ่อนคลาย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ( $\bar{X} = 4.09$ ) สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค ( $\bar{X} = 3.84$ ) และสตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน ( $\bar{X} = 4.04$ ) พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องกาแฟ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และพนักงานสตาร์บัคส์สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์แก่ลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตราสินค้าสตาร์บัคส์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟถ้วยดีที่มีความหรูหราและมีเสน่ห์น่าหลงใหล ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีการได้ตี ( $\bar{X} = 3.88$ ) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์

บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์สาขาบ้านสีลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสแตร์บัคส์ตรงตามความต้องการของท่าน (1 แถม 1) ( $\bar{X} = 4.02$ ) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์เพื่อใช้บริการครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์ด้วยตัวของท่านเอง ( $\bar{X} = 3.79$ ) ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและบริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์กับร้านกาแฟี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์จากการเห็นข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสแตร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## 5. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

เป็นการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมการบริการ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ตัวแปรไคบ้างที่สามารถพยากรณ์หรือทำนาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม พบว่า จากตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.298) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.259) ด้านคุณค่า (Beta = 0.173) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Beta = 0.127) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.110) ตามลำดับ สามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ และสามารถจดจำสัญลักษณ์ นางเงือกสาวไซเรน ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ได้เป็นอย่างดี ในส่วนคุณภาพ สตาร์บัคส์ได้ใช้เมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีขั้นตอนการชงกาแฟที่มีความพิถีพิถัน จึงทำให้กาแฟมีรสชาติดีกว่ากาแฟสตอรี่อื่น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์กาแฟของสตาร์บัคส์ พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเป็นสมาชิก และสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug เครื่องชงกาแฟ ด้วยความเต็มใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์(2558)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทธริมา กรงเด็น(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท เขตนคร เทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ตำนกุล(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตของพนักงาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของบ้านจัดสรร อันดับที่ 1 คือ แสนสิริ อันดับที่ 2 พฤษาเรียลเอสเตท อันดับที่ 3 แลนด์แอนด์เฮาส์ โดยมีความคิดเห็นว่า แสนสิริเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีสังคมที่ดี และเหมาะกับคนรุ่นใหม่ เป็นบริษัทบ้านจัดสรรที่ดูแลใส่ใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำแบรนด์แสนสิริให้กับเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยต่อไป

## 2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่พบเห็นสัญลักษณ์หรือ โลโก้ นางเงือกไซเรน ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านกาแฟควับระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ทั้งบรรยากาศการตกแต่งร้านหรูหรา มีเสน่ห์น่าหลงใหล ผู้บริโภคสามารถใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบปะเพื่อน นันทนาการ หรือเจรจาธุรกิจได้ ในส่วนด้านการบริการ พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

ทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน อีกทั้งยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟ ไม่ว่าจะเป็  
 แหล่งเพาะปลูกกาแฟ ขั้นตอนการชงกาแฟที่มีความพิถีพิถัน ซึ่งพนักงานสามารถอธิบายให้  
 ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ คราสินค้าของสตาร์บัคส์นอกจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับที่  
 บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ที่มาใช้  
 บริการอีกด้วยว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีรสนิยมสูง และมีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ จึงได้เลือกใช้  
 บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นร้านที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม ซึ่ง  
 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เกรือชัยแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้  
 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหาร  
 ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตรา  
 สินค้าในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้าน  
 บุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยรับรู้ว่า อาหารสะอาดปลอดภัย สดใหม่ ขนาดพอดีคำ มีปริมาณอาหาร  
 เพียงพอต่อความต้องการ สามารถรักษาเอกลักษณ์เอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่น ทั้งบรรยากาศ  
 การตกแต่งร้าน ประกอบกับการแต่งกายของพนักงานบริการล้วนมีความเป็นญี่ปุ่นซึ่งสร้างความพึง  
 พอใจให้กับผู้ที่ชื่นชอบทานอาหารญี่ปุ่นและนิยมความเป็นญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โค  
 โยต้า คัมวี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภค  
 ต่อตราสินค้ารถยนต์โคโยต้า คัมวี ไฮบริด อันดับ 1 คือ ยี่ห้อโคโยต้า รุ่น คัมวี ไฮบริด อันดับ 2 คือ  
 ยี่ห้อเบนซ์ รุ่นซี180 และอันดับ 3 คือ ยี่ห้อ บีเอ็มดับเบิลว รุ่นซีริย์ 5 โดยส่วนใหญ่นึกถึง เทคโนโลยี  
 ล้ำสมัย เมื่อพิจารณาเป็นร้านด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ อยู่  
 ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ  
 มาโนช เดชะเจริญวิกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่  
 อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ผู้บริโภคนึกถึง “ในหลวง”  
 รองลงมา ทำให้นึกถึง “โครงการในพระราชดำริ” และทำให้นึกถึง “คอกา” โดยรับรู้ด้านมั่นใจใน  
 ความปลอดภัย มากที่สุด และสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัย  
 ของ อริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริโภคและ  
 ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค  
 และใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณ  
 สถานบริการน้ำมัน ภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์มีความสะอาด มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน  
 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ การตกแต่งร้านมีความเป็นธรรมชาติ และมี

เอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการนั้น ปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

และเมื่อนำตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมการบริการ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.298) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.259) ด้านคุณค่า (Beta = 0.173) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Beta = 0.127) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.110) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ” ทางผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะดังนี้

1. คงสัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือกไซเรน ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านกาแฟควบระดับพรีเมียมไว้ ไม่ควรปรับเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย เพราะถ้าเป็นลูกค้านักใหม่อาจสับสนนึกว่าเป็นตราสินค้าอื่น
2. คิดค้นและพัฒนาสูตรกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณต่อแก้วด้วย ควรคำนึงถึงราคาของคู่แข่ง ไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไป เพราะผู้บริโภคจะมีข้อเปรียบเทียบได้
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์บัคส์ ควรโฆษณาผ่านสื่อ Social Media บ่อยๆ เพราะสามารถลงข้อมูลได้ไม่จำกัด ทั้ง รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายน้อย ผู้บริโภคยังสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงพัฒนาให้แบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

4. เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีที่ตั้งทำเลติดถนนซึ่งมีความได้เปรียบอยู่แล้ว แต่ก็มีป้ายรถเมล์บดบังหน้าร้าน ดังนั้นควรมีการตกแต่งภายนอกร้านให้สะอาดตาต่อผู้พบเห็นมากขึ้น ส่วนภายในร้านก็ตกแต่งให้มีความสวยงามทันสมัย ที่สำคัญต้องมีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภค
5. มีการกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ไม่จำเจ การช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงิน เช่น ในโครงการ ก้าวคนละก้าว ก็ถือเป็นเกร็ดสั้นกำไรผู้สังคมอย่างหนึ่ง เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ผู้บริโภคก็อยากให้การสนับสนุนซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะ ให้พนักงานทุกคนมีความกระตือรือร้นและตั้งใจทำงาน ให้บริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการเสมอภาคกัน ลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่จำเป็นลง เพื่อความรวดเร็วกับลูกค้า ควรมีคำกล่าว สวัสดี และขอบคุณ ทุกครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของร้านสตาร์บัคส์ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และพัฒนาจุดแข็งให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษารเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดแต่ละร้าน เช่น เปรียบเทียบร้านกาแฟ BLACK CANYON กับร้านกาแฟ STARBUCKS ว่าส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ใด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่ากัน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการวางแผนการลงทุนทางธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ชานินทร์ ศิลป์จารุ.(2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.(พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์ พรินท์.

นิธิ สตะเวทิน. (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต บพิตรพิมุขจักรวรรดิ.

พงษ์เทพ วรกิจ โกลาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งบุฟ.

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด. (2543). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พีสิกส์เซ็นเตอร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสวี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน . กรุงเทพมหานคร: ชีระพีลัม และไซเท็กซ์.

### วิทยานิพนธ์

ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัฐกานต์ เจริญชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัตริมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2552). ภาพลักษณ์ตราสินค้า โครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรารุข ค่านกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าแอสสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของผู้บริโภควัยทำงาน. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มจร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อริสรา วิริยะวารี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ.(2559). ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระอุ แบนด์ไทยชิงแชมป์แบรนด์คั่นอก.

วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>

ดร.สุทิน ชนะบุญ.(2560).สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. วันที่สืบค้น 27 กันยายน

2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.kkpho.go.th/index/component/attachments/download/1933>

Marketeer. (2560). ตลาดร้านกาแฟโต กสิกรไทยขอเปิดตลาดสินค้าเชื้อ. วันที่สืบค้น 27 กันยายน

2560, เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/117436>

MarketingOops!.(2554). พร้อมหรือยังกับโลโก้ใหม่ของ Starbucks?. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2560,

เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/>

Wongnai. (2559). รีวิวร้าน Starbuck บ้านสีลม. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<https://www.wongnai.com/reviews/a2fbdd259f54483db5caef86cfc3001e>

### Book

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY:

Free.

Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-

Hill.

Frank, Jenkins.(1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rded.Great Britain: Alden Press.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice

Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:

Prentice Hall.



## ภาคผนวก

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)
2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient
3. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## 1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้อยู่ที่ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัด ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุระนันท์ | รักษาการรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย<br>สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ               | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  |
| 3. ดร. ธิติมา ปิยะศิริศิลป์             | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม     |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี  $\gamma$  IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
  - +1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
  - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
  - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 8.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u> เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	สถานภาพ	1	1	1	1
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
5	อาชีพ	1	1	1	1
6	รายได้	1	1	0	0.66
7	<u>ส่วนที่ 2 ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน</u> <u>กาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม</u> <u>ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</u> เมื่อพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์	1	1	1	1
8	ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1
9	ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
10	<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b> ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่ากาแฟสดยี่ห้ออื่น	0	1	1	0.66
11	ท่านมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	1	1	1	1
12	ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนการชงกาแฟของสตาร์บัคส์ที่มีความพิถีพิถัน	1	1	1	1
13	<b>ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association)</b> เมื่อท่านเห็นตราสินค้ารูปหญิงสาว (นางเงือกไซเรน) ก็จะทราบทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	1	1	1	1
14	ด้านกลิ่นสีเขียวที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นลำดับแรก	1	1	1	1
15	เมื่อพูดถึงกาแฟที่มีราคาแพง ท่านจะนึกถึงกาแฟของสตาร์บัคส์	1	1	1	1
16	<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b> ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ แม้ว่ากาแฟสดยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	1	1	1	1
17	ท่านสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug, เครื่องชงกาแฟ	1	1	1	1
18	ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมแต้ม Star Bucks Card ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	1	1	1	1
19	<b>ด้านคุณสมบัติ (Attributes)</b> ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียม	1	1	1	1
20	สัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือกไซเรน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1
21	ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
	<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>				
22	ท่านเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น พบปะเพื่อนฝูง, นั่งทำงาน, เจรจาทูรกี	1	1	1	1
23	ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสะอาดปลอดภัย	1	1	1	1
24	หลังจากดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แล้วท่านมีความรู้สึกผ่อนคลาย	1	1	0	0.66
	<b>ด้านคุณค่า (Value)</b>				
25	สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	1	1	1	1
26	สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1
27	บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	1	1	1
	<b>ด้านวัฒนธรรมการบริการ (Culture)</b>				
28	พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องกาแฟ	1	1	1	1
29	พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน	1	1	0	0.66
30	พนักงานสตาร์บัคส์สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ สตาร์บัคส์แก่ลูกค้าได้ เช่น แหล่งปลูกกาแฟ, รสชาติกาแฟ, หลักการชงกาแฟ	1	1	1	1
	<b>ด้านบุคลิกภาพ (Personality)</b>				
31	ตราสินค้าสตาร์บัคส์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
32	สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่อบอุ่นที่มีความหรูหรา และมีเสน่ห์ น่าหลงใหล	1	0	1	0.66
33	ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
34	<u>ด้านผู้ใช้ (User)</u> ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์บักส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ	1	1	1	1
35	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์บักส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี	1	1	1	1
36	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาบาร์บักส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง	1	1	1	1
37	<u>ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาบาร์บักส์ สาขาบ้านสีลม</u> ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาบาร์บักส์ด้วยตัวของท่านเอง	1	1	1	1
38	ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและบริการร้านกาแฟสตาบาร์บักส์กับร้านกาแฟยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1
39	ท่านจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการให้บริการร้านกาแฟสตาบาร์บักส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป	1	1	1	1
40	การส่งเสริมการตลาดของสตาบาร์บักส์ตรงตามความต้องการของท่าน (ข้อ 1 แคม 1 ทุกวันพุธ)	1	1	1	1
41	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาบาร์บักส์จากการเห็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook	1	1	1	1

## 2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกัน โดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) (กัญญา วานิชัญญา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$n$	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	$S_r^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 8.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

รายการที่พิจารณา	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.748
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	.911
ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	.909
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.846
ด้านคุณสมบัติ	.704
ด้านคุณประโยชน์	.850
ด้านคุณค่า	.871
ด้านวัฒนธรรมการบริการ	.930
ด้านบุคลิกภาพ	.919
ด้านผู้ใช้	.814
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	.880
<b>รวม</b>	<b>.969</b>



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง คราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) อายุ ต่ำกว่า 30 ปี  2) อายุ 30 - 40 ปี  
 3) อายุ 41- 50 ปี  4) อายุ 50 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

- 1) นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ  
 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน  6) อื่นๆ

#### 6. รายได้

- 1) รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) รายได้ 15,001-30,000 บาท  
 3) รายได้ 30,001- 45,000 บาท  4) รายได้ มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นตรงกับกรรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง การรับรู้ในระดับมากที่สุด


4 หมายถึง การรับรู้ในระดับมาก


3 หมายถึง การรับรู้ในระดับปานกลาง


2 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อย

1 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัย	ระดับการรับรู้ 				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>						
7.	เมื่อพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์					
8.	ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
9.	ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี					
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>						
10.	ผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่ากาแฟสด ชี่ห้ออื่น					
11.	ท่านมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
12.	ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนการชงกาแฟของสตาร์บัคส์ที่มีความพิถีพิถัน					

ข้อ	ปัจจัย	ระดับการรับรู้ 				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association)</b>						
13.	เมื่อท่านเห็นตราสินค้ารูปหญิงสาว(นางเงือกไซเรน) ก็จะทราบทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
14.	ถ้านึกถึงสีเขียวที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นลำดับแรก					
15.	เมื่อพูดถึงกาแฟที่มีราคาแพง ท่านจะนึกถึงกาแฟของสตาร์บัคส์					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>						
16.	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ แม้ว่ากาแฟสดยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
17.	ท่านสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ เช่น แก้ว Mug, เครื่องชงกาแฟ					
18.	ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมแต้ม Star Bucks Card ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
<b>คุณสมบัติ (Attributes)</b>						
19.	ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟที่อบอุ่น ระดับพรีเมียม					
20.	สัญลักษณ์หรือโลโก้ นางเงือกไซเรน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					

ข้อ	ปัจจัย	ระดับการรับรู้ 				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21.	ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย					
<b>คุณประโยชน์ (Benefits)</b>						
22.	ท่านเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น พบปะเพื่อนฝูง, นั่งทำงาน, เจรจาทูรกิจ					
23.	ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสะอาดปลอดภัย					
24.	หลังจากดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แล้วท่านมีความรู้สึกผ่อนคลาย					
<b>คุณค่า (Value)</b>						
25.	สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					
26.	สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มเท่ากับราคาที่จ่ายไป					
27.	บรรยากาศการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
<b>วัฒนธรรมการบริการ (Culture)</b>						
28.	พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟ					
29.	พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน					

ข้อ	ปัจจัย	ระดับการรับรู้ 				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
30.	พนักงานสตาร์บัคส์สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์แก่ลูกค้าได้ เช่น แหล่งปลูกกาแฟ, รสชาติกาแฟ, หลักการชงกาแฟ					
<b>บุคลิกภาพ (Personality)</b>						
31.	ตราสินค้าสตาร์บัคส์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือ					
32.	สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่แวดล้อมด้วยความหรูหรา และมีเสน่ห์น่าหลงใหล					
33.	ตราสินค้าสตาร์บัคส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ					
<b>ผู้ใช้ (User)</b>						
34.	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ					
35.	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี					
36.	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง					

มีต่อด้านหลัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด    4 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก  
3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง    2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย  
1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัย	ความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
37.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยตัวของท่านเอง					
38.	ท่านเปรียบเทียบคุณภาพและบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรืออื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
39.	ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป					
40.	การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตรงตามความต้องการของท่าน (ข้อ 1 แกรม 1 ทุกวันพุธ)					
41.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากการเห็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



มหาวิทยาลัยสยาม  
๓๘ ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐  
โทร ๐๒-๘๖๓-๘๐๘๘

๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุระนันท์  
รักษาการรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วย น.ส. สุนิสา ลิขิตวัฒนวิสิทธิ์ รหัสนักศึกษา ๕๕๑๗๑๐๐๐๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำการวิจัย เรื่อง "ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม" โดยมี ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ขอมพงษ์ มงคลวนิช)  
รักษาการตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๘๖๘-๖๘๔๕



มหาวิทยาลัยสยาม  
๓๘ ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐  
โทร ๐๒-๘๖๓-๘๐๘๘

๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. รุ่งโรจน์ ถึงกระบวน  
อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วย น.ส. สุนิสา ลิขิตวัฒนาวลี รหัสนักศึกษา ๕๕๑๓๑๐๐๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำการวิจัย เรื่อง "ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม" โดยมี ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
รักษาการตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๘๖๘-๖๘๔๕





มหาวิทยาลัยสยาม

๓๘ ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐

โทร ๐๒-๘๖๓-๘๐๘๘

๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วย น.ส. สุนิสา ลิขิตวิวัฒนวิลี รหัสนักศึกษา ๕๕๑๗๑๐๐๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำการวิจัย เรื่อง "ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม" โดยมี ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๘๖๘-๖๘๔๕

### ประวัติผู้วิจัย

นางสาว สุมิสา ลิขิตวัฒนวดี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2559

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2559

โรงแรม ฮอติเคย์ อินน์ กรุงเทพฯ สีลม

พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน

บริษัท สหวิริยาเพลทมิล จำกัด (มหาชน)

