



การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Perception image of the brand that received standard of fair trade that affect
the decision to buy Starbucks coffee of teachers in Faculty of Management Science
Silpakorn University

ณัฐภัท เงินยวง^{1*}, สุนันทา มากเกิด², พิทักษ์ ศิริวงศ์^{3*}
Nattapat Ngoenyuang^{1*}, Sununta Makkerd², Phitak Siriwong^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มอาจารย์ ในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824 วิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลของการวิจัยคือ ด้านคุณสมบัติ (x_1) ด้านคุณประโยชน์ (x_2) ด้านคุณค่า (x_3) ด้านบุคลิกภาพ (x_4) ด้านวัฒนธรรม (x_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.922 + (0.243) X_1 + (0.247) X_2 + (0.226) X_3 + (0.228) X_4 + (0.235) X_5$
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study factor of perception image of the brand that received standard of fair trade that affect the decision to buy Starbucks coffee of teachers in Faculty of Management Science Silpakorn University that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The research sample was teachers in Faculty of Management Science Silpakorn University that consume Starbucks coffee. Questionnaires were research tool used as a data collecting mechanic with reliability 0.824. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that attribute (x_1), Benefits (x_2), value (x_3), Personality (x_4) and Cultural (x_5) that affected the decision to buy Starbucks coffee (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $Y = 0.922 + (0.243) X_1 + (0.247) X_2 + (0.226) X_3 + (0.228) X_4 + (0.235) X_5$

Keywords: The brand image that received standard of fair trade, making buy purchase

^{1,2} นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

³ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร *Corresponding author, E-mail: part_8@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระบบทุนนิยมนั้นล้วนต่างมุ่งหวังการสร้างกำไรสูงสุดแก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้ว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลเสียตามมาหลายอย่าง เช่น เกิดการเอาเปรียบ ความเหลื่อมล้ำในสังคม การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาใช้จนก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปิโตรเคมี ล้อมสมบรูณ์ (2554) จึงมีองค์กรก่อตั้งขึ้นมาเพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวคือ องค์กรการค้าที่เป็นธรรม

สินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตในประเทศไทยในอนาคต โดยมีนโยบายหลัก คือ ความเป็นธรรมในระบบการค้า ในการดำเนินธุรกิจการค้าที่เป็นธรรมจะช่วยลดข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการรายย่อยใน มนัสนันท์ พงษ์ไชยวัฒน์ (2558) เครื่องหมายรับรองเป็นองค์กรการค้าที่เป็นธรรมเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จะนำมาซึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรมและหนึ่งในธุรกิจในประเทศไทยที่เข้าร่วมองค์กรการค้าที่เป็นธรรมคือธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์

ปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีสาขาทั้งหมดมากกว่า 17,400 แห่งใน 60 ประเทศทั่วโลก และมีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 169 สาขา (สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด, 2559) และพฤติกรรมการณ์การดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยก็ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 ของ กลุ่มอาชีพทั้งหมด วิรัช เมฆสุนทรากุล (2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่ พิชาญช เดชรังษุทธิ์ (2554) และปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มนัสนันท์ ธนาพุมเพ็ง , ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคที่เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ หรือขยายผลเพื่อส่งผลกระทบต่อรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม และนำเรื่องนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจ



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ชิบ จิตนิยม (2534 ; 27) ได้แสดงให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มจะดูและฟังการสื่อสารสอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ เป็นคุณสมบัติ ที่มีความสำคัญของคุณคนโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆเข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ได้รสชาติและการได้รู้สึก แล้วตีความการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี จึงนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยทั้งนี้กระบวนการรับรู้ มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับสัมผัสสิ่งเร้า ขั้นความใส่ใจ ขั้นการแปลความและความเข้าใจ ขั้นการยอมรับและขั้นการระลึกใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า Kotler (199: 429) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทวัส ชัยปาณี (2548) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรและประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ศุกร เสรีรัตน์ (2550, น.49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ สุทามาศ จันทรถาวร (2556, น.623) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา สุทามาศ จันทรถาวร (2556)





สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมี จำนวนทั้งสิ้น 88 คน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Yamane 1967) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 10% (0.1) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ หรือประมาณ 47 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สรชัย พิศาลบุตร และคณะ (2550) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในระบบการค้าที่เป็นธรรม จำนวน 2 ข้อ แบ่งเป็นการรับรู้ผ่านสื่อและการรับรู้ผ่านบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของระบบการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic Differential เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ



ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic Differential เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในระบบการค้ำที่เป็นธรรม โดยคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของระบบการค้ำที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์มาตรฐานการค้ำที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าด้วยค่า Sig. ประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 38) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 84) มีระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 36)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในระบบการค้ำที่เป็นธรรมของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับระบบการค้ำที่เป็นธรรมจากสื่อเว็บไซต์ (ร้อยละ 31) และมีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบการค้ำที่เป็นธรรมคือตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 26)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ที่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 76) ส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟชนิดคาปูชิโน (ร้อยละ 36) ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 9.00-12.00 น. (ร้อยละ 66) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 88) สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดการบริโภคคือสถานที่ของร้านกาแฟ (ร้อยละ 54) ส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสตาร์บัคส์ผ่านคำแนะนำ (ร้อยละ 52) ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 68) และส่วนใหญ่มีผู้ที่ร่วมเดินทางไปบริโภคด้วยคือเพื่อน (ร้อยละ 62)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของระบบการค้ำที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการค้ำที่เป็นธรรมของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก (Mean 4.08,SD=0.29) ด้านคุณสมบัติ (Mean=4.20,SD=3.75) ด้านคุณประโยชน์ (Mean=3.93,SD=0.41) ด้านคุณค่า (Mean=4.12,SD=0.54) ด้านบุคลิกภาพ (Mean=3.97,SD=0.53)และด้านวัฒนธรรม(Mean=3.93,SD=0.47)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก (Mean=3.78,SD=0.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่



ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นธรรมทางการค้า (Mean=3.66,SD=0.77) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.42,SD=0.70) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวบุคคล (Mean=3.66,SD=0.80)บรรยากาศภายในร้าน (Mean=4.52,SD=0.54) การจูงใจจากสื่อต่างๆ (Mean=3.66,SD=0.63)

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมกับการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.922	0.456		2.022	0.049
ด้านคุณสมบัติ	X ₁	0.177	0.088	0.243	2.012	0.050
ด้านคุณประโยชน์	X ₂	0.165	0.081	0.247	2.027	0.049
ด้านคุณค่า	X ₃	0.114	0.056	0.226	2.016	0.050
ด้านบุคลิกภาพ	X ₄	0.118	0.058	0.228	2.046	0.047
ด้านวัฒนธรรม	X ₅	0.136	0.065	0.235	2.086	0.043

R=0.691 R Square=0.478 Adjusted R Square=0.419 Std.Error of the Estimate=0.20859

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการทั้ง 5 ด้านดังนี้

$$Y = 0.922 + (0.243) X_1 + (0.247) X_2 + (0.226) X_3 + (0.228) X_4 + (0.235) X_5$$

เมื่อ Y แทนการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรี

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม ทำให้ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

		ด้านคุณสมบัติ	ด้าน คุณประโยชน์	ด้าน คุณค่า	ด้าน บุคลิกภาพ	ด้าน วัฒนธรรม
ด้านคุณสมบัติ	Pearson Correlation	1	.413**	.136	.137	.154
	Sig. (2-tailed)		.003	.346	.344	.284
ด้านคุณประโยชน์	Pearson Correlation	.413**	1	.159	.156	.190
	Sig. (2-tailed)	.003		.269	.278	.185
ด้านคุณค่า	Pearson Correlation	.136	.159	1	.117	.159
	Sig. (2-tailed)	.346	.269		.420	.271
ด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	.137	.156	.117	1	.148
	Sig. (2-tailed)	.344	.278	.420		.306
ด้านวัฒนธรรม	Pearson Correlation	.154	.190	.159	.148	1
	Sig. (2-tailed)	.284	.185	.271	.306	

** . มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านคุณประโยชน์และด้านคุณสมบัติตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ไม่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์กาแฟสตาร์ ของกลุ่มอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านกับภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมา และเนื่องด้วยภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของกาแฟสตาร์บัคส์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการกระทำต่างๆที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของกาแฟสตาร์บัคส์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการสตาร์บัคส์ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์พิทักษ์ ศิรวงศ์ และอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านไว้อย่างสูง ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป.
- แฟร์เทรด (FAIR TRADE). (2559). *สัญลักษณ์แฟร์เทรด*, 15 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.ditp.go.th/files/Fairtrade.pdf>
- วพิชามณูช เดชรังษฤชต.(2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบกเจริญผล.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกร มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) . *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สรชัย พิศาลบุตร (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.
- Britt, S.H. *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications* Huntington, NY. Robert, 1979
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.