

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในจังหวัดพัทลุง
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นางสาวนภัสวรรณ บุญรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจแฟรนไชส์ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ในจังหวัดพัทลุง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อ แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 520,598 ราย นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยจำนวน 7 ตัวแปรได้แก่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า ประสบการณ์แฟรนไชส์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม ในจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 83.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจแฟรนไชส์ การตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์เครื่องดื่ม
จังหวัดพัทลุง

Title	Brand and Franchise Relationship Factors Affecting the Decision to Purchase Beverage Franchise Businesses in Phatthalung Province
Name	Napassawon Boonyarut
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study brand and franchise relationship factors, 2) compare the decision to purchase beverage franchises classified by personal factors, and 3) analyze the factors affecting the decision to purchase beverage franchises in Phatthalung Province. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 520,598 individuals who had previously purchased beverage franchises. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 400 respondents. Data were collected by using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) the overall level of brand and franchise relationship factors was at a high level. When considering each dimension in descending order of mean scores, all seven factors were found to be at a high level. Franchise support had the highest mean score, followed by brand, trust, credibility, franchise experience, brand attachment, and product, which had the lowest mean score, 2) the comparison of purchasing decisions for beverage franchises showed that differences in personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different purchasing decisions at the .05 level of statistical significance, and 3) the analysis of factors affecting the decision to purchase beverage franchises in Phatthalung Province found that seven variables, which included brand, product, franchise support, trust, credibility, brand attachment, and franchise experience, jointly predicted the purchasing decision at 83.3 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Brand and Franchise Relationship, Purchase Decision, Beverage Franchise, Phatthalung Province