

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กรณีศึกษาแม่คีนส์
ผู้จัดทำ	นางสาวน้ำปิง ไตรวิวัฒน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	ตุลาคม 2558
จำนวนหน้า	106 หน้า
คำสำคัญ	ผลิตภัณฑ์ยีนส์ คุณค่าตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าแม่คีนส์ในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยพัฒนามาจากการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D. A. (1996) ประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเป็นผู้นำของตราสินค้า ความเชื่อมโยง และความแตกต่างของตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Samiee, S. (1994) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสินค้า และการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แม่คีนส์ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้การวัดความเที่ยงตรง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.92 และในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเท่ากับ 0.93 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way Analysis of Variance

ผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.51$ ) ความเชื่อมโยง และความแตกต่างของตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.44$ ) สำหรับในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความ เป็นผู้นำของตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.29$ ) ให้ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในส่วนของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นเห็นด้วยมากในทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.63$ ) ปัจจัยด้านสินค้า และการตลาด ( $\bar{X} = 3.57$ ) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.58$ )

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแม็ค ยีนส์ไม่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ รายได้ และอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันกับ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา สินค้าแม็คยีนส์ ของกลุ่มข้าราชการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05