

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมิลิทิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวธิดารัตน์ แก้วคงขำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	ตุลาคม 2558
จำนวนหน้า	76 หน้า
คำสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอางมิลิทิน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมิลิทิน โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) เป็นกรอบในการศึกษาและวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางมิลิทินจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก จาก 16 ตำบล ให้เหลือเพียง 8 ตำบล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนตำบลทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจาก 8 ตำบล ตำบลละ 50 คน และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้การวัดความเที่ยงตรง และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค ซึ่งในประเด็นคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามีค่าระหว่าง 0.808 - 0.940 และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมิลิทินเท่ากับ 0.963 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ความตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.75$) การเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.78$) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.73$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$) ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมิลิทิน พบว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางมิลิทิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.476 - 0.700