

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีผู้ผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก โดยองค์กรธุรกิจต้องปรับการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันด้านราคา เมื่อผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในกรณีดำเนินการแข่งขันทางการตลาดต่างต้องประสบกับการขายตัดราคาจากคู่แข่ง ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ความสนใจต่อการพัฒนาตราสินค้ามากขึ้น (Aaker and Mills, 2005) และต้องการให้สินค้าที่ตนผลิตเกิดคุณค่าอยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะพิจารณาจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า (กฤษณัฐ แสนทวี, 2553)

คุณค่าตราสินค้าเป็นผลต่างผลต่างระหว่างความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงการตอบสนองของตราสินค้าต่อลูกค้า (Customer – Based Brand Equity) ที่เกิดจากความต่างของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Keller, 1993) คุณค่าตราสินค้ายังเป็นความเชื่อมโยงของพฤติกรรมลูกค้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย และองค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (Keller, 1998) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Aaker, 1996) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าช่วยให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนทางช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง โดยได้รับความช่วยเหลือจากคนกลางทางการตลาด อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (Keller, 1993) รวมถึงเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจ และตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะก่อให้เกิดคุณค่าในใจของลูกค้า (เอกรัตน์ อดวรรณ, 2543) คุณค่าตราสินค้าทำให้

ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler and Keller, 2009a, 2009b) ท้ายที่สุดเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าก็จะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าเดิมที่ตนเองเคยใช้มาก่อน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander and Khalid, 2000) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าในตลาด (Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005)

คุณค่าตราสินค้า เป็นมิติที่มีความหลากหลาย โดย Aaker (1991) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า หากแต่เป็นข้อมูลขององค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้าได้มาจากรายงานทางการขาย การบัญชี และการเงินอยู่แล้ว โดยไม่อาศัยการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า (Yoo, Donthu and Lee, 2000) ดังนั้นแนวคิดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแนวคิดที่นักวิจัย นำไปศึกษาเพื่อยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกันในหลายประเทศ ทั้งธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo, and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006) Rios and Riquelme (2008) Davis, Golobic and Marquardt (2009) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) และ Lee and Teh (2011) หากแต่มีเพียงงานวิจัยของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตรา

สินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่การรู้จักตราสินค้าเป็นมิติที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ (Keller, 2003) โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ และยังสร้างคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจโดยช่วยสร้างให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ลูกค้า และเป็นพื้นฐานในการขยายตราสินค้า (Aaker, 1991) ส่วนการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า และสร้างให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชั้น สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นมุมมอง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยสะท้อนอยู่ในพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าจึงเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการทำนาย หรือพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอนาคต (Jalivand, Samiei and Mahdavinia, 2011)

ทั้งนี้จากการทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ศึกษาใช้กับธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลรายงานของ Thailand Food and Drink Report Q4 พบว่า ตลาดเครื่องดื่มกาแฟปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาด 471.9 ร้อยล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2555 ตลาดเครื่องดื่มกาแฟมีการเติบโตของมูลค่าตลาดประมาณ 514.4 ร้อยล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.42 ของอัตราการเปลี่ยนแปลง (Thailand Food and Drink Report Q4, 2011) ในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจในระดับสูง โดยธุรกิจร้านกาแฟสดหนึ่งในสามของประเทศ (วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ, 2554) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประมาณ 40 ถึง 50 ร้าน สามารถจัดประเภทเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brand) อาทิ ร้านกาแฟวาฬ ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง และร้านกาแฟมีงิมิตรเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) จากต่างประเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทย อาทิ สตาร์บัคส์ เป็นต้น รวมถึงร้านกาแฟที่เปิดบริการตามสถานีบริการเติมน้ำมัน อาทิ อเมซอน เป็นต้น (ยุพาวดี บูริมลธิพงษ์, 2549) อีกทั้งในปี พ.ศ.

2553 ดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ปรับตัวดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 1.70 (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2553)

ตราสินค้าร้านกาแฟท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้คือ “ตรามิ่งมิตร” ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวได้มีการนำมาใช้ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรเข้าสู่ตลาดในช่วงที่ธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันในระดับสูง โดยผู้ประกอบการมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นให้คุณภาพระดับดี และราคาอยู่ในระดับกลาง และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มทำงานร้อยละ 80 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านกาแฟตรามิ่งมิตร พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตราสินค้า (Switching Brand) ในระดับสูง ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า และการรักษาคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ รวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มกาแฟมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจนี้ อีกทั้งใน 2-3 ปีข้างหน้าร้านกาแฟตรามิ่งมิตรตั้งเป้าหมายขยายสาขาให้ได้ปีละ 1-2 สาขา ผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้ามิ่งมิตรให้มีความแข็งแกร่งมีความสำคัญยิ่งต่อการขยายธุรกิจ (พาโชค รุจิวัฒน์, 2555: สัมภาษณ์) ทั้งนี้เครื่องดื่มกาแฟสดจัดอยู่ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Product) (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547 อ้างถึงใน Martin, 1998; Radder and Huang, 2007) เนื่องจากลูกค้าจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงลูกค้าไม่รับรู้ถึงเสียงที่จะเกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้านั้น และมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย (Assael, 1995) จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟตรามิ่งมิตรให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะนำแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ามาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต โดยเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าจะทำให้มียอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้น

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยศึกษาสนใจศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตรในการบริหารตราสินค้า และการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์มิตรจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อันจะเป็นเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

## 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) การศึกษาครั้งนี้เลือกตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

2.2) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก

มุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า คือ ตัวแปรการรู้จักตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนตัวแปรสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลด้านยอดขาย กำไรจากการดำเนินงาน และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นข้อมูลที่องค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้าได้มาจากรายงานทางการเงิน การบัญชี และการเงินอยู่แล้ว โดยไม่อาศัยการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า (Yoo and Donthu, 2001)

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร และส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรในอนาคต

2) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงการตอบสนองของตราสินค้าต่อลูกค้า ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการรู้จักของตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตรของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการประเมินข้อมูล และสร้างทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นในความทรงจำ ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

3.1) การจดจำตราสินค้า หมายถึง การเกี่ยวข้องไปยังความสามารถของลูกค้าต่อการยืนยันต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าเคยได้เห็น หรือได้ยินมาก่อนหน้านี้

3.2) การระลึกถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของลูกค้าที่สามารถดึงความทรงจำของตนเองที่มีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร

3.3) การเป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่ง หมายถึง ความสามารถในการประมวลความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า แล้วเชื่อมโยงไปยังชื่อของตราสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร นั้นเป็นที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่ง หรือรู้จักเป็นตราสินค้าแรกเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มกาแฟ

3.4) การครอบครองใจของตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร แสดงให้เห็นถึงการเป็นตราสินค้าเดียวที่ลูกค้าสามารถนึกถึงเพียงตราเดียวเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มกาแฟ

3.5) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร โดยเกิดมาจากการรับชม หรือได้ยินการโฆษณาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร

4) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร และคุณประโยชน์ต่อลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าเข้ากับตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า และการเลือกตราสินค้าประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับองค์กร

4.1) คุณค่า หมายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการดื่มสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร โดยตรงแล้วนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของตราสินค้า

4.2) บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึงคุณลักษณะของตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ที่เชื่อมโยงไปยังลูกค้า การเปรียบเทียบให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงไปกับการรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน

4.3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับองค์กร หมายถึงผลรวมของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และองค์กรธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความเชื่อถือในตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

5) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และสินค้าของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้า มีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม

5.1) ระดับคุณภาพ หมายถึง ความแตกต่างของคุณภาพเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร และการบริการของพนักงานภายในร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรที่ลูกค้ารับรู้ ผ่านการเปรียบเทียบ จากคุณภาพสูง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ด้อยกว่า ประเภทที่ดีที่สุด เปรียบเทียบกับประเภทที่เลวร้ายที่สุด

5.2) ความคงที่ของคุณภาพ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และการบริการภายในร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร



5.3) ความเป็นผู้นำในตลาด หมายถึง ผลรวมของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดของตราสินค้าเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

5.4) ความนิยม หมายถึง ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

5.5) นวัตกรรม หมายถึง คุณภาพเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ที่ถูกพัฒนามาจากการมีเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า

6) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ประกอบด้วย ราคาระดับสูง ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดี

6.1) ราคาระดับสูง หมายถึง ความได้เปรียบของตราสินค้าเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ต่อคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายในการซื้อตราสินค้า แสดงถึงความเต็มใจที่ผู้บริโภคสามารถเสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น

6.2) ความพึงพอใจระดับความรู้สึก หมายถึง ความยินดีของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากการดื่มเครื่องตัดม้วนกาแฟตรามิ่งมิตร

6.3) การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น หมายถึง ผลรวมของความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้า แล้วแนะนำผู้อื่นให้เลือกในตราสินค้าของเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

6.4) ความภักดี หมายถึง ความผูกพัน และทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าเครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

7. เครื่องตัดม้วนกาแฟ หมายถึง เครื่องตัดม้วนกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร สามารถนำผลที่ได้ไปใช้การพิจารณาการปรับปรุง รวมถึงพัฒนาคุณค่าตราสินค้า มุมมองของลูกค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า

2) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร สามารถนำผลที่ได้ไปใช้การพิจารณาการปรับปรุง และเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้า อันจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สนับสนุนการขยายตราสินค้า และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

3) ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการในเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้ากลุ่มอื่นๆ ต่อไป

4) ผู้ที่สนใจทั่วไปเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าเพิ่มเติม และเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มกาแฟ