

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ  
ลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟ  
ท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยพายัพ

กันยายน 2555

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง  
ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้าน  
กาแฟท้องถิ่นตรามังกร ในจังหวัดเชียงใหม่

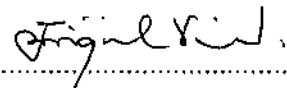
ผู้จัดทำ : พงศ์ศิริ คำขันแก้ว

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ดร. รุติกุล ไชยวรรณ

---

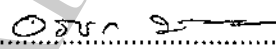
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ



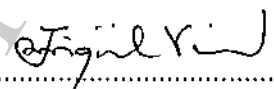
(ดร. รุติกุล ไชยวรรณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

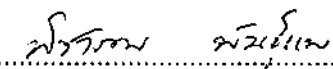
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

1)  ประธานคณะกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์)

2)  กรรมการ

(ดร. รุติกุล ไชยวรรณ)

3)  กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชากพ พันธุ์แพ)

อนุมัติเมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2555

สงวนลิขสิทธิ์ © พงศ์ศิริ คำชนแก้ว มหาวิทยาลัยพายัพ

PAYAP UNIVERSITY

ขออุทิศ

แต่

สมนึก - ยุพิน คำชันแก้ว และ

นงเยาว์ - ไพโรจน์ ตะใจมา

ครอบครัวซึ่งเลี้ยงดูเด็กที่ท้าทายต่อระบบคิดที่มีอยู่ในสังคม

อย่างผมมาด้วยความยากลำบาก

PAYAP UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา สองปีครึ่ง ที่ผู้วิจัยออกเดินทางแสวงหาความรู้เพียงมุ่งหมายให้ได้ "ปริญญา" นั้นเป็นเพียงสิ่งหมายมั่นในขั้นต้นเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ต้องการให้ใบปริญญาที่ได้มาเป็นเพียง "เครื่องประดับชิ้นใหม่" ทางสังคม หากแต่มุ่งหมายให้เป็นเครื่องมือสู่การพัฒนาตนเอง และองค์ความรู้ที่มุ่งหมายแสวงหา นั้นผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ และการพัฒนาสังคม การออกเดินทางที่กล่าวมาได้ปรากฏเป็น "วิทยานิพนธ์" ฉบับนี้ ฉะนั้นช่วงเวลาที่ผ่านมาต่างอุดมด้วยความเกี่ยวพันของความรู้ลึก และเหตุการณ์มากมาย ทั้งความตื่นเต้นในช่วงแรกของการลงมือเขียนวิทยานิพนธ์ ตามมาด้วยความเหนื่อย คลุกเคล้าน้ำตา และการอ่อนแรงของร่างกาย จวบจนด้วยความโล่งใจเมื่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ ที่รับเป็นประธานคณะกรรมการสอบโครงร่างฯ และการสอบวิทยานิพนธ์ ด้วยความกรุณาในการตรวจสอบ และใช้ข้อชี้แนะสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้ข้อคิด และความห่วงใยในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ระยะเวลาที่ศึกษา และบนถนนของการแสวงหาความรู้ทางการตลาด และบริหารธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมผัสถึงความดีงามของคำว่า "ครู" ด้วยคำสอน และการมอบหมายงานของครูได้สอนให้ผู้วิจัยเต็มเต็ม และเปิดรับสิ่งที่ครูให้ด้วยความกระหาย ดร. รุติกุล ไชยวรรณ ครูผู้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ครูรู้ว่าความเหน็ดเหนื่อยกำลังรอครูอยู่ตรงหน้า ครูได้ให้โอกาสต่อความกระหายใคร่รู้ของผู้วิจัย ทั้งร่วมถกเถียง และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พูดทุกอย่าง ทว่าหลายครั้งที่ผู้วิจัยได้ซุกหลุมฝังตัวเองในขณะที่ลงมือเขียนวิทยานิพนธ์ และพยายามตะกายขึ้นมาจาก

หลุมนั้น ก็ไม่วายที่ครูจะยื่นมือลงมาอุดผู้วิจัยให้ขึ้นจากหลุมเสมอ ครูต้องอดทนกับความบ้่างาน  
ของผู้วิจัยที่ทำให้ครูต้องเหนื่อยไปกับผู้วิจัยทุกครั้ง ความดีงามของครูทำให้ผู้วิจัยจดจำ และระลึก  
ถึงเสมอ ว่าหากมีโอกาสเป็นครู ครูหนักคือต้นแบบของผู้วิจัย

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากครูอีกสองท่านคือ อาจารย์สุนิสา คช  
สีห์ ครูอันคือ ผู้ช่วยเหลือในการประสานงานกับร้านกาแฟตรามิ่งมิตร หากไม่มีครูอัน เจ็บคง  
สิ้นลมไปแล้วอย่างแน่นอน ครูอันช่วยชีวิตเจ็บบจริง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์ ดร.วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์ครั้งนี้  
หากไม่มีครูเอื้องงานชิ้นนี้คงขาดความสมบูรณ์

ในมหาวิทยาลัยพายัพ เป็นสถานศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับไมตรี และเมตตาจากเพื่อน พี่  
เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ทั้งคุณพิริยกร เรือนสุภา เพื่อนที่ให้กำลังใจ คุณบพิศ เศรษฐกรที่ช่วยเหลือในการ  
เก็บข้อมูลแก่ผู้วิจัยมาตลอด คุณภัทรพร อโนทัย คุณรัตนา จรัสแสงสุริยา พี่สาวทั้งสองคนที่มักส่ง  
ยิ้ม และช่วยเหลือผู้วิจัยที่มักหาทางออกไม่ได้เสมอ ขอขอบคุณเพื่อน MBA 19 ทุกท่านที่ร่วม  
แบ่งปันประสบการณ์ เสียงหัวเราะเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด มหาวิทยาลัยพายัพ ทุก  
ท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือในการหาหนังสือ และเอกสารในการทำวิทยานิพนธ์ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ดี  
ที่สุดสำหรับผู้วิจัย

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ได้รับการอนุเคราะห์จาก คุณพาโชค รุจิวัฒน์ ผู้ประกอบการ  
ร้านกาแฟตรามิ่งมิตร ที่กรุณา และมอบความวางใจให้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ทั้งรายละเอียด และ  
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณมากครับ

นับตั้งแต่ที่ลมหายใจแรกของผู้วิจัยมีสองมือที่โอบอุ้ม และคอยปกป้องลูกคนนี้ หลายครั้งที่  
ผู้วิจัยท้อแท้ ทั้งล้ม สองมือของคุณพ่อสมนึก คุณแม่ยุพิน คำขันแก้วจะประคองให้ผู้วิจัยลุกขึ้นยืน  
ได้เสมอมา นอกจากนี้ยังมีพี่สาว และพี่ชาย คุณนงเยาว์ คุณไพโรจน์ ละใจมา แน่แน่นอนหลายครั้งที่  
ผู้วิจัยมักคิดเสมอว่าตนเองเป็น "ลูกนกที่แข็งแรง" จึงมักเผลอบินสูงขึ้น สูงขึ้น ด้วยการไต่ระดับ

ความสูง ทว่าก็ถูกยกสูงด้วยสายลมอันนุ่มนวลที่เปรียบตั่งมือของผู้มีพระคุณทั้งสี่ท่าน ภาพขณะ  
บินช่างสวยงาม โลกด้านล่างดูลงไปถนัดตา มีเพียงลม และอากาศที่รายล้อมผู้วิจัยไว้ ยามนี้แหละ  
ที่ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงคำสอนของ พ่อ และ แม่ ที่สอนผู้วิจัย แน่นนอนหากผู้วิจัยตกลงมา มือทั้งสี่ก็ยังคง  
คอยปกป้องผู้วิจัยเสมอ หากไม่มีมือทั้งสี่ ผู้วิจัยคงบินได้ไม่ไกลมากนัก การโบยบินของผู้วิจัย  
เปรียบตั่งนกที่ต้องการอิสระ และได้รับการหล่อเลี้ยงจากความรัก ความเอาใจใส่ รัก พ่อ และแม่  
เสมอครับ

สำหรับหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ และหากงานชิ้นนี้มีความผิดพลาด ผู้วิจัยน้อมรับ และจะนำไปปรับปรุงในโอกาสต่อไป

สุดท้ายสิ่งอื่นใดที่มากกว่าความรู้ ทว่างานวิจัยนี้ได้แสดงถึง “ความสามารถ” ส่วนหนึ่งของผู้วิจัย ที่ไม่ได้มากมายมหาศาล หากแต่เปี่ยมด้วย “ความซาบซึ้ง” ที่ผู้วิจัยต้องระลึกถึงผู้มีพระคุณที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้งหมด นี่คือนสิ่งที่ผู้วิจัยต้อง “สำนึก” และ “ตอบแทน”

พงศศิริ คำชันแก้ว

ชื่อเรื่อง:	อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ ท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ:	พงศศิริ คำขันแก้ว
หลักสูตร:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:	ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน:	3 กันยายน 2555
สถาบันการศึกษา:	มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
จำนวนหน้า:	128 หน้า
คำสำคัญ:	คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ร้านกาแฟท้องถิ่น

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรแฝงภายนอกในการศึกษานี้คือการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนตัวแปรแฝงภายในคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร จำนวน 500 ราย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าอัลฟาครอนบาค 0.945 ผลการศึกษารูปได้ดังนี้



ในด้านการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.18 - 4.36 คือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ การรู้จักตราสินค้า เรียงตามลำดับ สำหรับการรับรู้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเท่ากับ 4.22

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรู้จักตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEM) มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่า ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตรได้ร้อยละ 73

การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร และผู้ที่สนใจศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

**Title:** The Effects of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention of the Mingmitr Local Coffee Bars in Chiang Mai Province.

**Researcher:** Pongsiri Kamkankaew

**Degree:** Master of Business Administration

**Advisor:** Tatikul Chaiwun, D.B.A.

**Approval Date:** 3 September 2012

**Institution:** Payap University, Chiang Mai, Thailand

**Number of Pages:** 128 pages

**Keywords:** Brand Equity, Purchase Intention, Local Coffee Bars

#### ABSTRACT

This study aims to i) study the customer perception toward the components of customer-based brand equity as well as their purchase intension for drinking products in the Mingmitr Local Coffee Bars in Chiang Mai Province, and ii) investigate the effects of customer-based brand on their purchase intention of drinking products in the Mingmitr Local Coffee Bars in Chiang Mai Province. In this study, the exogenous variables include brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. The only endogenous variable is purchasing intention measured by applying the 7 points Likert scale. Data were collected through questionnaires distributed to the 500 customers of the Mingmitr Local Coffee Bars. To analyze the data, the frequency, the percentage, the means, the standard deviation, the Pearson product

moment correlation coefficient, the confirmatory factor analysis (CFA), and the structural equation modeling (SEM) are applied. Thus, the test of reliability for the questionnaires results in Cronbach's Coefficient Alpha of 0.945.

Results of the study are as the followings:

In terms of the perception of customer-based brand equity components, the respondents provide the moderate mean scores ranging from 4.18 to 4.36 for brand perceived quality, brand association, brand loyalty and brand awareness, respectively. In relation to purchasing intention, the respondents provide the moderate mean scores at 4.22.

In analyzing the effects of customer-based brand equity components on Purchase intention of the Mingmitr Local Coffee Bars, the structural equation modeling (SEM) is applied and shows that brand awareness and brand association were significantly positive effect on purchase intention of the Mingmitr Local Coffee at the significance level of 0.05. The Goodness-of-fit indices of revised model indicates adequate fit in that chi-square = 120.710; df = 103; P-value = 0.112; RMSEM = 0.019; SRMR = 0.026; GFI = 0.974; AGFI = 0.955 and CFI = 0.998. A combination of the model explains 73 percent of the total variance.

In conclusion, for Mingmitr Local Coffee Bars and business educators, this study provides several key recommendations as valuable guidelines to enhance the customer-based brand equity as well as the competitive advantage of branding.

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า	
2.1.1) ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้า	12
2.1.2) ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า	13
2.1.3) การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	21

2.3 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	29
2.3.1) คำจำกัดความของคุณค่าสินค้า	30
2.3.2) มุมมองคุณค่าตราสินค้า	31
2.3.3) การนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า มาประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทย	38
2.4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า	40
2.4.1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	41
2.4.2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	46
2.4.3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	53
2.4.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	59
2.5 กรอบแนวคิด และโมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐานในการวิจัย	66
2.5.1) กรอบแนวคิดในการวิจัย	65
2.5.2) โมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐานในการวิจัย	66
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	68
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	68
3.2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	70
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	71
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.5 การสร้าง และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	76

บทที่ 4 ผลการวิจัย	80
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.2 ผลการวิเคราะห์การระลึกถึงตราสินค้า และคำขวัญของเครื่องดื่มร้านกาแฟ ท้องถิ่นตรามิ่งมิตรของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟ ท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	90
4.3.1) การรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	91
4.3.2) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า	93
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	100
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	102
4.5.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	102
4.5.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	103
4.5.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	104

4.5.4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	106
4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	107
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	114
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความตั้งใจซื้อ และ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	116
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น ตรามิ่งมิตร	118
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	110
5.4.1) การรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่ม, ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	120
5.4.2) การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า	120
5.4.3) อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น ตรามิ่งมิตร	123

5.5 ข้อเสนอแนะ	126
5.5.1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	126
5.5.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก ก หนังสือขออนุญาตศึกษาดราสินค้าร้านกาแฟตรามิ่งมิตร	139
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ค ข้อมูลอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟจังหวัดเชียงใหม่ และ ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟตรามิ่งมิตร	152
ภาคผนวก ง ข้อคำถามที่ได้จากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	157
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ ค่า VIF	163
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ จากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้	168
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ จากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้	175
ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ จากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้	182
ภาคผนวก ฅ ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ จากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้	189
ภาคผนวก ญ ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัย ประวัติของผู้วิจัย	196
	212



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปมุมมองคุณค่าตราสินค้า	37
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามของความตั้งใจซื้อ องค์ประกอบคุณค่า ตราสินค้าของลูกค้า และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบอค	75
ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง	79
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	84
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	87
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้า และคำขวัญ เครื่องดื่มร้านกาแฟห้องถิ่นตราเมืองมิตร	90
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ และ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า	91
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของความตั้งใจ ซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราเมืองมิตร	92
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราเมืองมิตรด้านการรู้จักตราสินค้า	93
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราเมืองมิตรด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	95
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราเมืองมิตรด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	97
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราเมืองมิตรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	99
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้	101

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อ ตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์	111
ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	112

PAYAP UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้าออก	17
ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับต่ำ และระดับสูง	18
ภาพที่ 2.3 แสดงความเกี่ยวพันของสินค้ากับความคิด และความรู้สึกของลูกค้า	20
ภาพที่ 2.4 แสดงประมิตความโดดเด่นของตราสินค้า	25
ภาพที่ 2.5 แสดงกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้าของ Aaker 1991	32
ภาพที่ 2.6 โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Keller 1993	34
ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย	65
ภาพที่ 2.8 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐาน	67
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	103
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	104
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่มีต่อตราสินค้า	105
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	106
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ยังไม่มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	108
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับให้มีความสอดคล้องกับข้อมูล	110