

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
ขอบเขตของการศึกษา	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้าแอมเวย์ ทั้ง 6 ด้าน	32
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้ากีฟารีน ทั้ง 6 ด้าน	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการศึกษา	83
อภิปรายผล	95
ข้อค้นพบ	99
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามเพศ	22
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามอายุ	22
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามสถานภาพ	23
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษา	23
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามอาชีพ	24
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามรายได้	24
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า	25
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า	25
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามความคุ้นเคยกับตราสินค้า	26
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามเพศ	27
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามอายุ	27
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามสถานภาพ	28
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามระดับการศึกษา	28
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามอาชีพ	29
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามรายได้	29
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬารีนจำแนกตามสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬาฟาริน จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า	30
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬาฟารินจำแนกตาม ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	31
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของ ตราสินค้าแอมเวย์ด้านกายภาพ (Physique)	32
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	34
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship)	36
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านวัฒนธรรม (Culture)	37
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)	39
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)	40
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กีฬาฟารินด้านกายภาพ (Physique)	43
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กีฬาฟารินด้านบุคลิกภาพ (Personality)	45
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กีฬาฟารินด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship)	47
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กีฬาฟารินด้านวัฒนธรรม (Culture)	48
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กีฬาฟารินด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้ากีฬารีนด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)	51
31	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	54
32	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	57
33	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	63
34	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	67
35	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	70
36	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	73
37	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากีฬารีน	78

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	84
2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	86
3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	88
4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	90
5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	92
6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) ระหว่าง ตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน	93