

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของ  
ผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้เขียน

นางสาวทิพาวดี ทวีอภิรดีวิโรจน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟนาชาดื่มในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าของ Kevin Lane Keller ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกาแฟนาชาตามร้านกาแฟที่บอกรับกาแฟนาชาไปขายพร้อมทำแสดงตราสินค้ากาแฟนาชาจำนวน 384 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อนมากที่สุด การรู้จักในตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้ากาแฟนาชาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการระลึกถึงตรากาแฟนาชาแต่ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของนาชาได้

ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาพบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์  
แง่หน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนน  
เฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น กลิ่นและสีของกาแฟ  
นาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี ในส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกในทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความ  
คิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก กาแฟนาชาเป็น  
ตัวแทนของกาแฟล้านนา และกาแฟนาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน ภาพลักษณ์ด้าน  
คุณประโยชน์แง่ประสบการณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกใน

เกือบทุกปีจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรกคือ การดื่มกาแฟนาซาทำ  
ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ ถูกใจและ ดื่มกาแฟนาซาแล้วทำให้รู้สึกสดใส



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**      Measuring Consumer-based Brand Equity of NACHA Coffee  
in Phuket Province

**Author**                              Miss Tipavadee Taweepiradeeviroj

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisor**    Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

### **ABSTRACT**

This Independent study aims to measure the consumer-based brand equity of Nacha coffee in Phuket province. Customer-based equity, according to Kevin Lane Keller, can be measured through Brand Knowledge, which is the sum of Brand Awareness and Brand Image. The study uses questionnaires collected from 384 Nacha customers who regularly buy coffee from various places that serve Nacha coffee and uses Nacha logo. Descriptive statistics; frequency, percentage, and mean; are used throughout data analysis.

The study finds that the majority of customers are 21-30 years old women with bachelor degree who earn an average income of 10,001 to 20,000 Baht a month and love to hang out with friends. The result of brand recognition shows that the majority of people cannot remember and are not able to recognize Nacha brand.

The result of Brand Image illustrates that people have positive respond on the functional benefit. The three highest average score show that Nacha has a robust taste, aroma and color reflects high quality coffee. In terms of the symbolic benefit, most people have positive respond in every factor. Top three highest score show that Nacha coffee is a symbol of great aroma coffee. The customers also view Nacha as the representative of Lanna (Northern Thai) coffee that is mild in taste. Lastly, most people have positive respond on the experiential benefit. And the three highest respond are the high satisfaction after drinking, customers are pleased with the taste and the cheerful feeling that they receive.