



	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	18
3.2 วิธีการศึกษา	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	23
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	24
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ตอนที่ 1 ข้อมูลมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์	26
ตอนที่ 2 ข้อมูลมูลค่าตราสินค้ากาแฟวาปี	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 การอภิปรายผล	99
5.3 ข้อค้นพบ	106
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	107
5.5 ข้อเสนอแนะ	108
 บรรณานุกรม	 111
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถามตราสินค้าวาโก้	120
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ	26
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	27
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามอาชีพ	28
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ	28
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพด้วยกาแฟจากเวปไซค์ของสตาร์บัคส์	29
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึง เมื่อให้นึกถึงคำว่า “กาแฟ” และ “สีเขียว”	30
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพสัญลักษณ์ของกาแฟสตาร์บัคส์ จากเวปไซค์	30
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยม จำเป็นต้องมี	31
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้านสตาร์บัคส์ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	34
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	38
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	41
15	แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	43
16	แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยง ของตราสินค้า ตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	49
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามเพศ	58
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามอายุ	58
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	59
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามอาชีพ	60
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ	60
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพถ้วยกาแฟจากเว็บไซต์ของวาวิ	61
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึง เมื่อให้นึกถึงคำว่า “กาแฟ” และ “สีส้ม”	62
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพสัญลักษณ์ของกาแฟวาวิจากเว็บไซต์	62
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี	63
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิในด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)	64
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attritutes) ของสินค้าหรือบริการ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	69
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	72
32	แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ตราสินค้าวาฬ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	74
33	แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยง ของตราสินค้าวาฬ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	80
34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าวาฬ	88
35	แสดงผลสรุปมูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับ ตราสินค้าวาฬ	93
36	แสดงผลสรุปความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของ ลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาฬ	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาฬ	97
38	แสดงความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับตราสินค้าวาฬ	99
39	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติ 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีระหว่างร้านสตาร์บัคส์และร้านวาฬ	106



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงมิติของความรู้ในตราสินค้า (Dimension of Brand Knowledge)

11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved