

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายชานนท์ ผ่องเจริญกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการวัดในองค์ประกอบด้านของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยจะศึกษาภาพลักษณ์เชิงผลประโยชน์อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า การศึกษานี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม 50 ชุด เพื่อเป็นการประเมินผลความใช้ได้ ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำผลที่ได้มาออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากาแฟนาชาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 378 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัจจัยในเรื่องกลิ่นหอมของกาแฟว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าในปัจจัยกลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีจะเกิดเป็นมูลค่าขึ้นในใจเฉพาะของเพศหญิงเท่านั้น เพศหญิงยังมีระดับการตระหนักรู้ในเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาสูงกว่าเพศชายอีกด้วย จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าในส่วนเรื่องคุณประโยชน์แง่หน้าที่ที่พบว่ากาแฟนาชาเกิดมูลค่าในใจของผู้บริโภคเพศหญิงในส่วนปัจจัยด้านกลิ่นและสีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี ผลวิจัยกลับพบว่าในส่วนคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ และ คุณประโยชน์แง่ประสบการณ์กลับไม่มีปัจจัยใดที่เกิดเป็นมูลค่าขึ้นในใจผู้บริโภคเลย

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

**Author** Mr.Chanon Pongcharoenkul

**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 Chiangmai province. Brand knowledge can be expressed as a sum of brand awareness and brand image. Brand awareness refers to how aware customers are of a business and its products. Brand image is consumers' perception about the product and signifies what the brand presently stands for. The brand image consists of various associations in consumers' mind, however, this study focuses on the three types of benefits; functional, symbolic and experience. The study had begun with conducting pretest among 50 customers. Results and feedbacks from this initial research are used in questionnaire design process. Quantitative data from 378 Nacha consumers in Chiangmai were collected by using the questionnaire. Descriptive statistics; frequency, percentage, and mean; are used throughout data analysis. According to the study, the majority of people are aware that the most important factor that helps them decide to buy coffee is the scent or the aroma. This study also shows that women recognize Nacha coffee by the premium aroma and they are more sensitive to the price and size of the package compare to men. In terms of functional benefit, the result shows the greater value in brand equity among women consumers especially when it comes to premium quality of the aroma and color of the coffee. However, the findings of this study illustrated that there is no brand equity created in the symbolic and experience benefit.