

สารบัญ

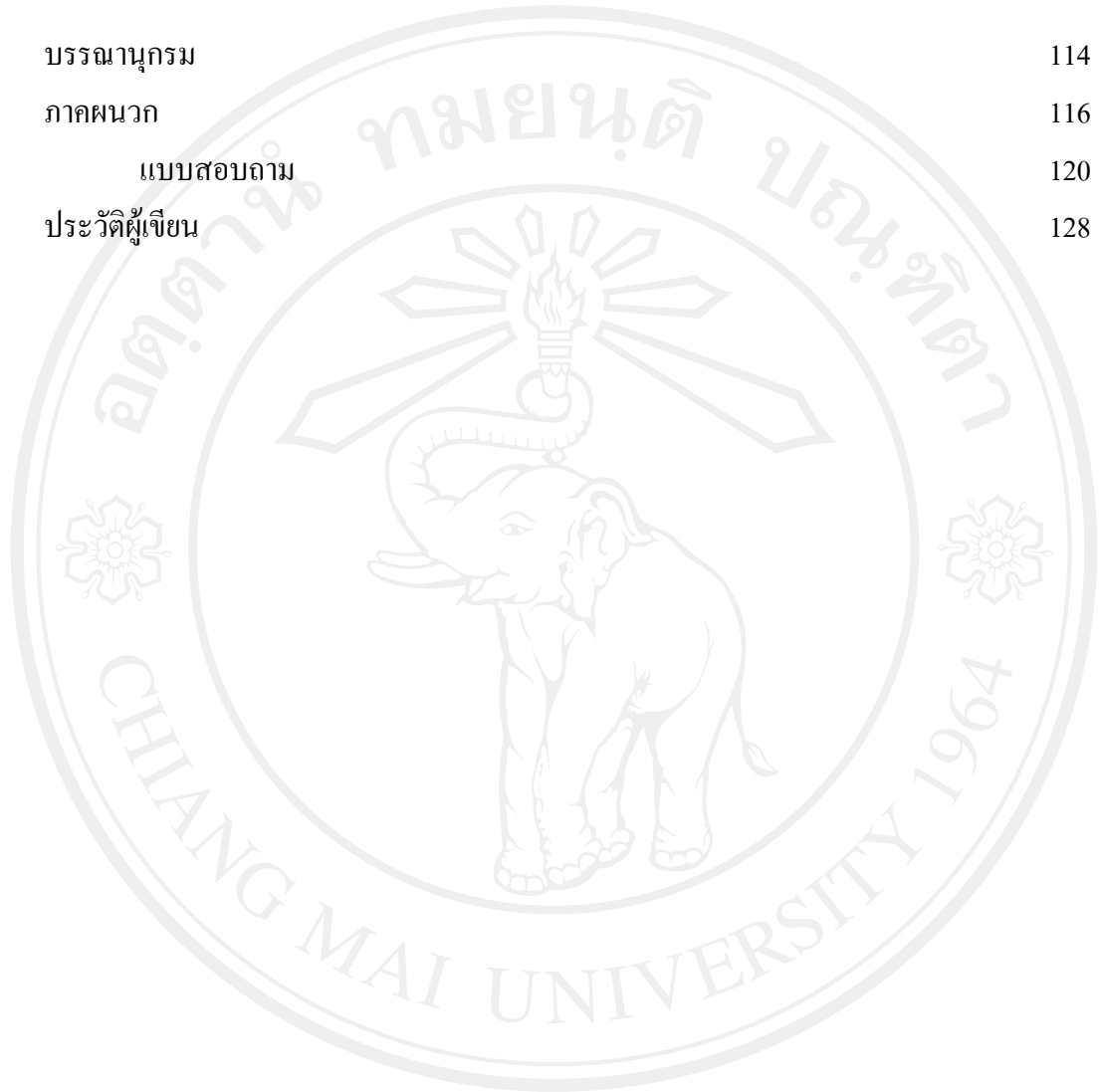
|   | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ค    |
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | จ    |
| สารบัญ  | ฉ    |
| สารบัญตาราง   | ณ    |
| สารบัญภาพ   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                               | 4    |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                          | 4    |
| 1.4 นิยามศัพท์  | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี  | 5    |
| 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า                                | 5    |
| 2.1.2 แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค             | 6    |
| 2.1.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า                   | 6    |
| 2.1.4 การตระหนักถึงตราสินค้า                              | 12   |
| 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด                                 | 13   |
| 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า      | 15   |
| 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า               | 16   |
| 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        | 18   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา                               |      |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา  | 21   |
| 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา                                       | 21   |
| 3.1.2 ขอบเขตประชากร                                       | 22   |
| 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง                                 | 23   |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| 3.2 วิธีการศึกษา   | 24   |
| 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล                                       | 24   |
| 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                 | 24   |
| 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 27   |
| 3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล                    | 28   |
| 3.4 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในการศึกษา                         | 29   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา   |      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 31   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา       | 37   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์             | 45   |
| ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป (เพศและบุคลิก)    | 52   |
| ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา และ       |      |
| ความหมายของตราสินค้ากาแฟนาซา                                     |      |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือ | 92   |
| ข้อเสนอแนะอื่น   |      |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ          |      |
| ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา   | 94   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม                    | 94   |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา        | 94   |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์             | 95   |
| ส่วนที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของ   | 97   |
| ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา       |      |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในแง่คุณประโยชน์                       |      |
| ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา                                      | 105  |
| ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบจากการศึกษา                                    | 109  |
| ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา                                  | 111  |
| ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษา                                     | 113  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                 | หน้า |
|-----------------|------|
| บรรณานุกรม      | 114  |
| ภาคผนวก         | 116  |
| แบบสอบถาม       | 120  |
| ประวัติผู้เขียน | 128  |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

สารบัญตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ   | 31   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ  | 31   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ   | 32   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา   | 33   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน  | 33   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคลิกส่วนตัว   | 34   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ  | 35   |
| 8 แสดงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกกาแฟนาซา                                    | 36   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ระลึกถึงได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซา                                   | 37   |
| 10 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาซา  | 42   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาซา   | 42   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟ  | 43   |
| 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในคุณประโยชน์แก่การใช้งาน (Brand Functional) | 45   |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic)   | 47   |
| 15 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience)  | 49   |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ                                  | 52   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 17    | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามเพศ   | 54   |
| 18    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามเพศ  | 55   |
| 19    | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณสมบัติประโยชน์แห่งการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามเพศ  | 57   |
| 20    | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามเพศ   | 59   |
| 21    | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามเพศ  | 61   |
| 22    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามอายุ   | 64   |
| 23    | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามอายุ  | 66   |
| 24    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามอายุ   | 67   |
| 25    | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณสมบัติประโยชน์แห่งการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามอายุ | 69   |
| 26    | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามอายุ  | 72   |
| 27    | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามอายุ   | 74   |
| 28    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามระดับรายได้                                     | 77   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 29    | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม<br>การอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนชาจำแนกตามระดับรายได้  | 79   |
| 30    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการ<br>ตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนชาจำแนกตามระดับรายได้   | 80   |
| 31    | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก<br>ตามภาพลักษณ์ตราสินค้านชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Brand<br>Functional) จำแนกตามระดับรายได้ | 82   |
| 32    | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านชา<br>ในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามระดับรายได้  | 86   |
| 33    | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านชาในแง่ประสบการณ์ (Brand<br>Experience) จำแนกตามระดับรายได้  | 88   |
| 34    | สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น   | 92   |

สารบัญภาพ

| ภาพ |  | หน้า |
|-----|--|------|
| 1   | กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย                      | 7    |
| 2   | กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย          | 8    |
| 3   | กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller                      | 10   |
| 4   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน             | 99   |
| 5   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านการใช้งานจำแนกตามเพศ  | 100  |
| 6   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์                            | 101  |
| 7   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จำแนกตามเพศ  | 102  |
| 8   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์            | 103  |
| 9   | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จำแนกตามเพศ | 104  |