# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 3 |
| 1.4 นิยามศัพท์ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี | 4 |
| 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า | 4 |
| 2.1.2 แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค | 4 |
| 2.1.3 แนวคิดการตระหนักถึงตราสินค้า | 5 |
| 2.1.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า | 6 |
| 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด | 12 |
| 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า | 13 |
| 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า | 14 |
| 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา | 22 |
| 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา | 22 |
| 3.1.2 ขอบเขตประชากร | 23 |
| 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 24 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| 3.2 วิธีการศึกษา | 24 |
| 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 24 |
| 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 24 |
| 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| 3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.4 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในการศึกษา | 28 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 30 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา | 36 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ | 44 |
| ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป (เพศและบุคลิก) ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา และความหมายของตราสินค้ากาแฟนาชา | 51 |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น | 93 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | |
| ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา | 95 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 95 |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา | 95 |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ | 95 |
| ส่วนที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในแง่คุณประโยชน์ | 97 |
| ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา | 102 |
| ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบจากการศึกษา | 103 |
| ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา | 104 |
| ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษา | 106 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| บรรณานุกรม | 107 |
| ภาคผนวก | 108 |
| แบบสอบถาม | 113 |
| ประวัติผู้เขียน | 124 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 30 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 30 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 31 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา | 31 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 32 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคลิกส่วนตัว | 33 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ | 34 |
| 8 | แสดงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกกาแฟนาชา | 35 |
| 9 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ระลึกถึงได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชา | 36 |
| 10 | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชา | 40 |
| 11 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชา | 40 |
| 12 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟ | 42 |
| 13 | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Brand Functional) | 44 |
| 14 | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) | 46 |
| 15 | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) | 47 |
| 16 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ | 50 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 17 | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามเพศ | 52 |
| 18 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามเพศ | 53 |
| 19 | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามเพศ | 55 |
| 20 | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามเพศ | 58 |
| 21 | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามเพศ | 60 |
| 22 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามอายุ | 63 |
| 23 | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามอายุ | 65 |
| 24 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามอายุ | 66 |
| 25 | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามอายุ | 69 |
| 26 | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามอายุ | 72 |
| 27 | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามอายุ | 74 |
| 28 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามระดับรายได้ | 77 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 29 | แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้ | 80 |
| 30 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้ | 81 |
| 31 | แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณประโยชน์แง่การใช้งาน (Brand Functional)จำแนกตามระดับรายได้ | 84 |
| 32 | แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามระดับรายได้ | 87 |
| 33 | ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามระดับรายได้ | 89 |
| 34 | สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น | 93 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

# สารบัญภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดร่วมสมัย | 8 |
| 2 | กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินตค้าของนักการตลาดร่วมสมัย | 9 |
| 4 | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านการใช้งานจำแนกตามเพศ | 98 |
| 5 | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จำแนกตามเพศ | 99 |
| 6 | เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จำแนกตามเพศ | 100 |


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved