



245480

การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

ทิพาวดี ทวีอภิรติวิโรจน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2553

600249693

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



245480

การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต



ทิพาวดี ทวีอภิรดีวิโรจน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง

ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2553

การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

ทิพาวดี ทวีอภิรติวิโรจน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

 ประธานกรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

 กรรมการ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

 กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุติกาวิทย์

17 กันยายน 2553

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก

อ.ดร. นฤมล กิมภากรณ์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผศ.ดร.พัชรา ตันติประภา และ ผศ.ดร.กิตินุช ชุติกาวิทย์ซึ่งได้กรุณาสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และคณะผู้บริหารในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา และให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเป็นกำลังใจในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้คอยเป็นกำลังใจและกรุณา ให้การสนับสนุนการศึกษา ด้วยความจริงใจเสมอมา

ทิพาวดี ทวีภริณีวิโรจน์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของ ผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาวทิพาวดี ทวีอภิรดีวิโรจน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

245480

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟนาชาดื่มในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าของ Kevin Lane Keller ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดื่มกาแฟนาชาตามร้านกาแฟที่บอกรับกาแฟนาชาไปขายพร้อมทำแสดงตราสินค้ากาแฟนาชาจำนวน 384 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

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

ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านาชากาแฟพบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่หน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น กลิ่นและสีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี ในส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกในทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้ำนา และกาแฟนาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่ประสบการณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปใน

เกือบทุกปีจ้อยย่อ ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรกคือ การดื่มกาเฟนาคาทำให้ลูก้ารู้สึกพอใจ ถูกใจและ ดื่มกาเฟนาคาแล้วทำให้รู้สึกสดใส

Independent Study Title	Measuring Consumer-based Brand Equity of NACHA Coffee in Phuket Province
Author	Miss Tipavadee Taweeapiradeeviroj
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

245480

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
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

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 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา	36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์	44
ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป (เพศและบุคลิก) ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา และ ความหมายของตราสินค้ากาแฟนาซา	51
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือ ข้อเสนอแนะอื่น	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา	95
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา	95
ตอนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์	95
ส่วนที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในแง่คุณประโยชน์	97
ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา	102
ส่วนที่ 4 ข้อค้นพบจากการศึกษา	103
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	104
ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษา	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	108
แบบสอบถาม	113
ประวัติผู้เขียน	124

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 แสดงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกกาแฟนาซา	35
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ระลึกถึงได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซา	36
10 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมกรอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาซา	40
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาซา	40
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟ	42
13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในคุณประโยชน์แก่การใช้งาน (Brand Functional)	44
14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic)	46
15 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience)	47
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามเพศ	52
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามเพศ	53
19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในคุณสมบัติประโยชน์แห่งการใช้งาน (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	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 การอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนชาจำแนกตามระดับรายได้	80
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการ ตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนชาจำแนกตามระดับรายได้	81
31	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามภาพลักษณ์ตราสินค้านชาในคุณประโยชน์แห่งการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามระดับรายได้	84
32	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านชา ในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามระดับรายได้	87
33	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามระดับรายได้	89
34	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น	93

สารบัญภาพ

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