

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
	ปัญหาของการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
	นิยามคำศัพท์.....	7
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ.....	10
	ส่วนที่ 2 แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด.....	17
	ส่วนที่ 3 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า.....	25
	ส่วนที่ 4 แนวคิดการทำการตลาดแบบระดับย่อย.....	40
	ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
	การรับรู้ของผู้บริโภค.....	54

ทัศนคติของผู้บริโภค.....	60
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	63
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	65
ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์.....	66
ความหมายของการตลาดเชิงประสพการณ์.....	69
ลักษณะของการตลาดเชิงประสพการณ์.....	71
กลยุทธ์การตลาดเชิงประสพการณ์.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสพการณ์.....	78
ส่วนที่ 7 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค.....	80
ส่วนที่ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	83
การโฆษณา.....	84
การประชาสัมพันธ์.....	87
การส่งเสริมการขาย.....	90
การใช้พนักงาน.....	91
ส่วนที่ 9 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	93
ความเป็นมาของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	93
รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร.....	96
โครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	97
หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ.....	98
ตราสัญลักษณ์.....	100
ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์.....	104
รูปร่าง.....	109
ตัวอักษร.....	110
วัสดุ.....	117
หลักสรีระมนุษย์.....	121
ส่วนที่ 10 แนวคิดเรื่องสื่อบรรจุภัณฑ์และจุดขาย.....	127

บทที่	หน้า
บรรจุกัณฑ์.....	128
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	133
ส่วนที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	137
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	141
ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	141
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	142
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	149
ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ.....	150
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือก เพื่อสุขภาพจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย.....	151
1.1 สถิติเบื้องต้น.....	151
1.2 การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง.....	164
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือก เพื่อสุขภาพจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย.....	174
2.1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	174
2.2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อ สุขภาพ.....	176
2.3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ.....	186
ส่วนที่ 3 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ.....	188
ส่วนที่ 4 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบด้านองค์ประกอบศิลป์ แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย.....	189
4.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker).....	190
4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion).....	194
4.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth).....	199
ส่วนที่ 5 ผลสรุปคะแนนบรรจุกัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ส่วนย่อย.....	203

บทที่	หน้า
5.1 เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์.....	203
5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์.....	204
ส่วนที่ 6 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพและสี แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย.....	205
6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker).....	205
6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion).....	207
6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth).....	209
5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	210
ผลการวิจัย.....	210
ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์.....	217
ข้อเสนอแนะ.....	219
6 การออกแบบ	221
รายการอ้างอิง.....	257
ภาคผนวก.....	259
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	301

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สรุปหลักวิธีการรับประทานอาหารตามกลุ่มเลือด..... 24
ตารางที่ 2	ตารางแสดงลักษณะนิสัยต่างๆของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามวิธี VALS 2..... 81
ตารางที่ 3	โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณะองค์กร..... 98
ตารางที่ 4	ตารางแสดงคุณสมบัติของวัสดุ..... 118
ตารางที่ 5	เพศ..... 152
ตารางที่ 6	อายุ..... 152
ตารางที่ 7	ระดับการศึกษา..... 153
ตารางที่ 8	อาชีพ..... 153
ตารางที่ 9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 154
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 155
ตารางที่ 11	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในหนึ่งเดือน..... 155
ตารางที่ 12	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด..... 156
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นหากมีกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ..... 157
ตารางที่ 14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทาง เลือกสำหรับผู้บริโภค..... 157
ตารางที่ 15	การรู้จักร้านกาแฟพรีเมียมผ่านสื่อ..... 158
ตารางที่ 16	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ..... 159
ตารางที่ 17	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 160
ตารางที่ 18	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมต่อเดือน..... 160
ตารางที่ 19	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 179
ตารางที่ 20	ประเภทสินค้าหรือบริการที่คุณใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟพรีเมียม..... 161
ตารางที่ 21	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยที่สุด..... 162
ตารางที่ 22	ลักษณะรูปแบบและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค..... 163
ตารางที่ 23	อายุกับความคิดเห็นทั่วไป..... 164
ตารางที่ 24	อายุกับความคิดเห็นทั่วไป (เรื่องผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางเลือก)..... 165

	หน้า
ตารางที่ 25	อาชีพกับความคิดเห็นทั่วไป (เคย/ไม่เคย ในการใช้ร้านกาแฟฟรีเมียม)..... 166
ตารางที่ 26	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ(จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)..... 167
ตารางที่ 27	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)..... 168
ตารางที่ 28	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)..... 169
ตารางที่ 29	อาชีพกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (ลักษณะนิสัย)..... 171
ตารางที่ 30	รายได้กับความคิดเห็นทั่วไป (เห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟฟรีเมียม)..... 172
ตารางที่ 31	สรุปผลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย..... 174
ตารางที่ 32	เพศ..... 174
ตารางที่ 33	อายุ..... 175
ตารางที่ 34	การศึกษา..... 175
ตารางที่ 35	อาชีพ..... 176
ตารางที่ 36	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 176
ตารางที่ 37	ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ..... 176
ตารางที่ 38	ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้..... 178
ตารางที่ 39	ตารางรายการไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ..... 178
ตารางที่ 40	ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย..... 179
ตารางที่ 41	ตารางรายการผลิตภัณฑ์เนย..... 180
ตารางที่ 42	ตารางรายการผลิตภัณฑ์น้ำพริก..... 180
ตารางที่ 43	ตารางรายการผลิตภัณฑ์แยม..... 181
ตารางที่ 44	ตารางรายการผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 181
ตารางที่ 45	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ขนมปัง..... 182
ตารางที่ 46	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ธัญพืช..... 182
ตารางที่ 47	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ชา..... 183
ตารางที่ 48	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ข้าว..... 184

	หน้า
ตารางที่ 49 ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารว่าง.....	184
ตารางที่ 50 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ของหวาน.....	185
ตารางที่ 51 ตารางรายการสื่อภายนอกร้าน.....	186
ตารางที่ 52 ตารางรายการสื่อภายในร้าน.....	186
ตารางที่ 53 ตารางรายการสื่ออินเทอร์เน็ต.....	188
ตารางที่ 54 ตารางรวมผลบุคลิกภาพต้นแบบ.....	188
ตารางที่ 55 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	190
ตารางที่ 56 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	191
ตารางที่ 57 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	191
ตารางที่ 58 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	192
ตารางที่ 59 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	193
ตารางที่ 60 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	194
ตารางที่ 61 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	195
ตารางที่ 62 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	196
ตารางที่ 63 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	196
ตารางที่ 64 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	197
ตารางที่ 65 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	199
ตารางที่ 66 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	200
ตารางที่ 67 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	200
ตารางที่ 68 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	198
ตารางที่ 69 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	199
ตารางที่ 70 ตารางรวมผลเทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์.....	200
ตารางที่ 71 ตารางรวมผลเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบบรรจุภัณฑ์.....	201
ตารางที่ 72 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	202
ตารางที่ 73 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	203
ตารางที่ 74 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา.....	204

ตารางที่ 75	ตารางรวมผลสี่และบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	212
ตารางที่ 76	ตารางรวมผลสี่และบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	214
ตารางที่ 77	ตารางรวมผลสี่และบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา.....	216

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ร้าน Vista Café ของ วีรสู.....	2
ภาพที่ 2 ภายในร้าน Vista Café ของ วีรสู.....	3
ภาพที่ 3 ร้าน True Coffee.....	3
ภาพที่ 4 โบร์ชัวร์สินค้าร้าน True Coffee.....	4
ภาพที่ 5 ร้านกาแฟ Coffee love.....	5
ภาพที่ 6 ป้ายโฆษณาสินค้าร้านกาแฟ Coffee love.....	5
ภาพที่ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
ภาพที่ 8 Sensory Stimuli Sensory Receptors.....	55
ภาพที่ 9 กระบวนการรับรู้.....	56
ภาพที่ 10 ทศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ.....	61
ภาพที่ 11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	63
ภาพที่ 12 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	66
ภาพที่ 13 ลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์.....	71
ภาพที่ 14 ยุคการทำการตลาดเชิงประสบการณ์.....	73
ภาพที่ 15 การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	74
ภาพที่ 16 เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์.....	76
ภาพที่ 17 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์.....	78
ภาพที่ 18 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	84
ภาพที่ 19 สื่อการตลาดแบบผสมผสาน.....	85
ภาพที่ 20 ภาพทฤษฎีสีบุคคลิกภาพและอารมณ์.....	104
ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพทฤษฎีสีบุคคลิกภาพและอารมณ์.....	105
ภาพที่ 22 ประเภทของรูปร่าง.....	110
ภาพที่ 23 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเทกซ์.....	111
ภาพที่ 24 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโรมัน.....	112
ภาพที่ 25 ตัวอักษรภาษาซันส์ เซรีฟ.....	112
ภาพที่ 26 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสแควร์ เซรีฟ.....	113
ภาพที่ 27 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ.....	114
ภาพที่ 28 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเบ็ดเตล็ด.....	114

	หน้า
ภาพที่ 29 ตัวอักษรภาษาไทยแบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัวกลม.....	115
ภาพที่ 30 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว.....	115
ภาพที่ 31 ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ.....	116
ภาพที่ 32 ตัวอักษรภาษาไทยแบบคัดลายมือ หรือแบบอาลักษณ์.....	116
ภาพที่ 33 ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์.....	117
ภาพที่ 34 ภาพแสดงองค์ประกอบของกรหมუნ.....	121
ภาพที่ 35 ภาพแสดงองค์ประกอบของการขยับศีรษะจามแนวตั้ง.....	122
ภาพที่ 36 ภาพแสดงองค์ประกอบของการขยับศีรษะตามแนวนอน.....	122
ภาพที่ 37 ภาพแสดงองค์ประกอบของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน.....	123
ภาพที่ 38 ภาพแสดงองค์ประกอบของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง.....	123
ภาพที่ 39 ภาพแสดงมุมมองทางแนวนอน.....	124
ภาพที่ 40 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้ง.....	125
ภาพที่ 41 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการยื่น.....	126
ภาพที่ 42 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการนั่ง.....	127