

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ที่รู้จักกาแฟนาชาและเคยดื่มกาแฟนาชามาก่อนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผลเพื่อหาระดับการตระหนักรู้ตราสินค้ากาแฟนาชา ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ (Benefit) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional) องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ ปัจจัยที่เลือกซื้อกาแฟนาชา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้ากาแฟนาชา

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในแง่คุณประโยชน์ ตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller ซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic)

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา และความหมายของตราสินค้ากาแฟนาชา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ ปัจจัยที่เลือกซื้อกาแฟนชา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	213	55.47
ชาย	171	44.53
รวม	384	100.00

ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 ปีหรือต่ำกว่า	76	19.79
21-30 ปี	156	40.63
31-40 ปี	93	24.22
มากกว่า 40 ปี	59	15.36
รวม	384	100

ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปีมีมากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	143	37.24
พนักงานเอกชน	85	22.14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.88
ข้าราชการ	37	9.64
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.69
ว่างงาน	17	4.43
รวม	384	100

ตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 อาชีพข้าราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ว่างงานจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	228	59.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	35.42
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.21
รวม	384	100

ตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000 บาทและต่ำกว่า	86	22.40
5,001-10,000 บาท	111	28.91
10,001-20,000 บาท	121	31.51
สูงกว่า 20,000 บาท	66	17.19
รวม	384	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีมากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคลิกภาพส่วนตัว

ลักษณะบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อน	62	16.15
ชอบความเรียบง่าย	55	14.32
ชอบธรรมชาติ	51	13.28
ใส่ใจเรื่องสุขภาพ	44	11.46
ชอบความมั่นคง	31	8.07
ชอบอยู่กับคนรู้ใจ	30	7.81
เป็นคนพิถีพิถันเรื่องรสชาติ	24	6.25
ชอบความทันสมัย	24	6.25
ชอบความท้าทาย	20	5.21
ชอบความบันเทิงยามค่ำคืน	19	4.95
ชอบความมีระดับ	14	3.65
ชอบเก็บเนื้อเก็บตัว	10	2.6
รวม	384	100

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อนมีมากที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 รองลงมาคือมีลักษณะบุคลิกชอบความเรียบง่ายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 มีลักษณะบุคลิกชอบธรรมชาติจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 มีลักษณะบุคลิกใส่ใจเรื่องสุขภาพจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 มีลักษณะบุคลิกชอบความมั่นคงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 มีลักษณะบุคลิกชอบอยู่กับคนรู้ใจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 มีลักษณะบุคลิกเป็นคนพิถีพิถันเรื่องรสชาติและลักษณะบุคลิกชอบความทันสมัยจำนวน 24 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีลักษณะบุคลิกชอบความท้าทายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 มีลักษณะบุคลิกชอบความบันเทิงยามค่ำคืนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 มีลักษณะบุคลิกชอบความมีระดับจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 มีลักษณะบุคลิกชอบเก็บเนื้อเก็บตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	158	41.15
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	77	20.05
2-3 เดือนครั้ง	43	11.2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	30	7.81
สัปดาห์ละครั้ง	25	6.51
เดือนละครั้ง	18	4.69
ไม่แน่นอน	18	4.69
ดื่มไม่บ่อย	10	2.6
จำไม่ได้	5	1.3
รวม	384	100

ตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันมีมากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมาคือที่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 ดื่มกาแฟ 2-3 เดือนครั้งจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อื่นๆประกอบด้วย ไม่แน่นอน ดื่มไม่บ่อย จำไม่ได้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ดื่มกาแฟเดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ดื่มกาแฟสัปดาห์ละครั้งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 และดื่มกาแฟเดือนละครั้งจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกกาแฟนาชา

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ความ คิดเห็น	
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	5 (1.3)	20 (5.21)	97 (25.26)	203 (52.86)	59 (15.36)	3.76 (เห็นด้วยมาก)	3
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	3 (0.78)	9 (2.34)	84 (21.88)	200 (52.08)	88 (22.92)	3.94 (เห็นด้วยมาก)	2
ความหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	3 (0.78)	28 (7.29)	116 (30.21)	172 (44.79)	65 (16.93)	3.7 (เห็นด้วยมาก)	5
ปริมาณคาเฟอีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	4 (1.04)	22 (5.73)	125 (32.55)	151 (39.32)	82 (21.35)	3.74 (เห็นด้วยมาก)	4
ความหยาบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	6 (1.56)	34 (8.85)	145 (37.76)	142 (36.98)	57 (14.84)	3.55 (เห็นด้วยมาก)	6
กลิ่นหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	1 (0.26)	14 (3.65)	64 (16.67)	171 (44.53)	134 (34.9)	4.1 (เห็นด้วยมาก)	1

ตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อกาแฟนาชาโดยเรียงตามลำดับปัจจัย คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ปัจจัยกลิ่นหอมของกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมีค่าเฉลี่ย 3.94 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ

เชื้อกาแฟ 3.76 ปริมาณคาเฟอีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3.74 ความขมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมีค่าเฉลี่ย 3.70 และความหรรหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ระลึกถึงได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชา

หมวดหมู่	สิ่งที่นึกถึง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ดอกไม้/พืช/สิ่งที่เกี่ยวกับพืช			
	ดอกไม้ทั่วไป	60	15.63
	ดอกบัว	24	6.25
	ใบไม้	12	3.13
	ดอกมะลิ	10	2.6
	ต้นไม้	2	0.52
	ดอกกุหลาบ	2	0.52
	ดอกทานตะวัน	2	0.52
	ปุย	2	0.52
	ธรรมชาติ	2	0.52
	ดอกพิกุล	2	0.52
สัญลักษณ์			
	ตราสินค้า	32	8.33
	นาชา	20	5.21
	N	8	2.08
	สัญลักษณ์	7	1.82
	เข็มทิศ	5	1.3
	ตราบริษัท	2	0.52
	ตรากาแฟ	2	0.52
	ดาว	2	0.52
	นานาชาติ	2	0.52
	ตราข้าวสาร	1	0.26

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สัญลักษณ์			
	ตราลูกเสือเนตรนารี	1	0.26
	การบินไทย	1	0.26
	ตราบนธงชาติ	1	0.26
	UN	1	0.26
	ตราธงสี	1	0.26
เครื่องดื่ม/ของกิน			
	น้ำบริสุทธิ์	12	3.13
	ขนมเทียน	8	2.08
	นมตรามะลิ	8	2.08
	ชาเย็น	6	1.56
	เครื่องดื่ม	5	1.3
	ลาชบนกาแฟ	4	1.04
	เนสกาแฟ	2	0.52
	กาแฟ	2	0.52
	คอฟฟี่เมต	1	0.26
	เบียร์	1	0.26
	เนย	1	0.26
	น้ำปลา	1	0.26
ศิลปะ/ศาสนา			
	ลายกนก	12	3.13
	วัฒนธรรมล้านนา	6	1.56
	ศาสนา	3	0.78
	ภาพไทยๆ	3	0.78
	วัด	3	0.78
	ลัทธิอะไรสักอย่าง	3	0.78
	กะทง	2	0.52

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ศิลปะ/ศาสนา			
	ลายตามประตูเหล็กคัต	2	0.52
ความรู้สึก			
	ความง่ายสบาย	3	0.78
	สายลมแสงแดดอบอุ่น	2	0.52
	ดวงไฟสว่าง	2	0.52
	ความมีระดับ	2	0.52
	ความหอมร่อย	1	0.26
	หนักแน่น	1	0.26
	เหนียวสู้	1	0.26
	ความสดชื่น	1	0.26
	ต่างมุมมอง	1	0.26
	ความมืด	1	0.26
สถานที่			
	บ้าน	2	0.52
	ห้างสรรพสินค้า	2	0.52
	โรงแรม	2	0.52
	สปา	2	0.52
	ร้านอาหาร	1	0.26
	สี่แยก	1	0.26
ของใช้รอบตัว			
	รถยนต์ Nissan	2	0.52
	โทรศัพท์	2	0.52
	เครื่องสำอาง	2	0.52
	กระเป๋า	1	0.26
	ของแห้ง	1	0.26
	หัวเข็มขัด	1	0.26

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ไฟ			
	ไฟ	3	0.78
	โพธิ์	2	0.52
	ดอกจิก	2	0.52
เชียงใหม่/สิ่งที่แสดงถึงเชียงใหม่			
	นัยนา	2	0.52
	ผลิตภัณฑ์ในเชียงใหม่	2	0.52
	เชียงใหม่	2	0.52
	ล้านนา	1	0.26
กิจกรรม			
	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2	0.52
	Network	1	0.26
	ไม่ตอบ	44	11.46

*ร้อยละจากจำนวนทั้งหมด

ตารางที่ 9 พบว่าเมื่อแสดงตราสัญลักษณ์ของนาซากาแฟ โดยไม่แสดงชื่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงกลุ่มดอกไม้ พืช สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพืช จำนวน 118 คน ซึ่งประกอบด้วย ดอกไม้ทั่วไป 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ดอกบัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใบไม้ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ดอกมะลิ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ต้นไม้ ดอกกุหลาบ ดอกทานตะวัน ปุ๋ย ธรรมชาติ ดอกพิกุล มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 รองลงมาคือกลุ่มสัญลักษณ์ จำนวน 86 คน ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 นาซา 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตัว N 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สัญลักษณ์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 เข็มทิศ/ทิศ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตราบริษัท ตรากาแฟ ดาว นานาชาติ จำนวน 2 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.52 ตราข้าวสาร ตราลูกเสือ เนตรนารี การบินไทย ตราบนธงชาติ UN ตราถังสี จำนวน 1 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ กลุ่มเครื่องดื่ม ของกิน มีจำนวน 51 คน ประกอบด้วย น้ำบริสุทธิ์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ขนมเทียน นมตรามะลิ มีจำนวนเท่ากัน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ชาเย็น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 เครื่องดื่ม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ลายบนกาแฟ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 เนสกาแฟ กาแฟ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 คอฟฟี่เมต เบียร์ เนย น้ำปลา จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มศิลปะและศาสนามีจำนวน 34 คน ประกอบด้วย ลายกนก 12 คน คิดเป็นร้อยละ

3.13 วัฒนธรรมล้านนา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ศาสนา ภาพไทยๆ วัด ลัทธิอะไรสักอย่าง จำนวน
 เท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 กะทงและลายตามประตูลูกัด จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อย
 ละ 0.52 กลุ่มความรู้สีกมีจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ความง่ายสบาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78
 สายลมแสงแดดอบอุ่น ดวงไฟสว่าง ความมีระดับ 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ความหอมอร่อย
 หนักแน่น เหนือผู้อื่น ความสดชื่น ต่างมุมมอง ความมืด 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่ม
 สถานที่จำนวน 10 คน ประกอบด้วย บ้าน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สปา จำนวน 2 คนเท่ากัน คิด
 เป็นร้อยละ 0.52 ร้านอาหาร สี่แยก จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มของใช้รอบตัว
 จำนวน 9 คน ประกอบด้วย รถยนต์ Nissan โทรศัพท์ เครื่องสำอาง จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อย
 ละ 0.52 กระเป๋า ของแห้ง หัวเข็มขัด จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มไฟจำนวน 7 คน
 ประกอบด้วย ไฟ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 โปธิ์และดอกจิกจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
 0.52 กลุ่มเชียงใหม่หรือสิ่งที่แสดงถึงเชียงใหม่ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย นัยนา ผลิตภัณฑ์ใน
 เชียงใหม่ เชียงใหม่ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ล้านนาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ
 0.26 กลุ่มกิจกรรม จำนวน 3 คน ประกอบด้วย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52
 Network จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ผู้ไม่ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านนิตยสารข้างบรรณภัณฑ์กาแฟนาชา

การอ่านรายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เคย	140	36.46
ไม่เคย	244	63.54
รวม	384	100.00

ตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยอ่านจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมาคือที่เคยจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชา

รู้จักกาแฟนาชาจาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	149	38.8
เพื่อนแนะนำ	113	29.43
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าท็อป	83	21.61
ฟังทราบว่าชื่อกาแฟนาชา	57	14.84
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปิง	55	14.32
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคือออสกาแฟ	49	12.76
ในทีวี	40	10.42
จากเว็บไซต์	33	8.59
ไม่ระบุ	3	0.78

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=582

ตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกาแฟนาชาจากจากเพื่อนแนะนำมีมากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากอื่นๆจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าท็อปจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปิงจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชา

จากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคีโอสกาแฟจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากจากเว็บไซต์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟ

กาแฟที่เลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สตาร์บัค	126	32.81
นาซา	79	20.57
คอยดุง	41	10.68
คอยซ้าง	31	8.07
วาวิ	25	6.51
บอน	17	4.43
รถเข็น	13	3.39
Black Canyon	13	3.39
เนสกาแฟ	12	3.13
ลานนา	10	2.6
ชูชุกิ	8	2.08
วีพีพี	4	1.04
กาแฟโบราณ	3	0.78
เขาช่อง	2	0.52
รวม	384	100

ตารางที่ 12 พบว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการดื่มกาแฟจะเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคมีมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 รองลงมาคือเลือกซื้อกาแฟนาซาจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ วาวิ เนสกาแฟ รถเข็น เขาช่อง กาแฟโบราณ Black Canyon จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 เลือกซื้อกาแฟคอยดุงจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 เลือกซื้อกาแฟคอยซ้างจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 เลือกซื้อกาแฟบอนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.43 เลือกซ็อกกาเฟลานนาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกซ็อกกาเฟชูชูกิจำนวน 8 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.08 เลือกซ็อกกาเฟวีพีพิจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์แห่งการใช้งาน (Brand Functional)

คำถามความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์แห่งการใช้งาน (Functional)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาติของกาแฟชาามีรสเข้มข้น	8 (2.08)	16 (4.17)	144 (37.50)	180 (46.88)	36 (9.38)	3.57 เห็นด้วยมาก	1
กลิ่นของกาแฟชาสะอาดจนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี	5 (1.30)	20 (5.21)	163 (42.45)	160 (41.67)	36 (9.38)	3.53 เห็นด้วยมาก	2
สีของกาแฟชาสะอาดจนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี	2 (0.52)	21 (5.47)	175 (45.57)	166 (43.23)	20 (5.21)	3.47 เฉยๆ	3
หลังดื่มกาแฟชาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก	18 (4.69)	65 (16.93)	182 (47.40)	104 (27.08)	15 (3.91)	3.09 เฉยๆ	10
ตราสินค้าชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสี	7 (1.82)	23 (5.99)	184 (47.92)	148 (38.54)	22 (5.73)	3.4 เฉยๆ	4
ตราสินค้าชาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูง	7 (1.82)	37 (9.64)	219 (57.03)	107 (27.86)	14 (3.65)	3.22 เฉยๆ	6
ตราสินค้าชาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	17 (4.43)	59 (15.36)	184 (47.92)	113 (29.43)	11 (2.86)	3.11 เฉยๆ	9
กาแฟชาทำให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ	8 (2.08)	34 (8.85)	190 (49.48)	138 (35.94)	14 (3.65)	3.3 เฉยๆ	5
กาแฟชามีความสะดวกในการหาซื้อ	14 (3.65)	59 (15.36)	180 (46.88)	122 (31.77)	9 (2.34)	3.14 เฉยๆ	8
เมื่อกล่าวถึงกาแฟชาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	20 (5.21)	55 (14.32)	193 (50.26)	108 (28.13)	8 (2.08)	3.08 เฉยๆ	11
กาแฟชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ	15 (3.91)	32 (8.33)	209 (54.43)	115 (29.95)	13 (3.39)	3.21 เฉยๆ	7

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 13 แสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ต่อประเด็นย่อยดังนี้ รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.57 รองลงมาคือกลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี ค่าเฉลี่ย 5.53 มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อประเด็นย่อยดังนี้ สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีค่าเฉลี่ย 3.47 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีค่าเฉลี่ย 3.40 กาแฟนาชามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุค่าเฉลี่ย 3.30 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงค่าเฉลี่ย 3.22 กาแฟนาชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆค่าเฉลี่ย 3.21 กาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้านาชาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นค่าเฉลี่ย 3.11 หลังดื่มกาแฟนาชาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาชาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆค่าเฉลี่ย 3.08

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Symbolic)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	8 (2.08)	30 (7.81)	193 (50.26)	131 (34.11)	22 (5.73)	3.34 เฉยๆ	2
ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป	16 (4.17)	43 (11.20)	193 (50.26)	120 (31.25)	12 (3.13)	3.18 เฉยๆ	6
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	16 (4.17)	37 (9.64)	214 (55.73)	104 (27.08)	13 (3.39)	3.16 เฉยๆ	8
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	8 (2.08)	30 (7.81)	187 (48.70)	144 (37.50)	15 (3.91)	3.33 เฉยๆ	3
ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับ	7 (1.82)	28 (7.29)	205 (53.39)	131 (34.11)	13 (3.39)	3.3 เฉยๆ	5
ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพง	9 (2.34)	42 (10.94)	215 (55.99)	106 (27.60)	12 (3.13)	3.18 เฉยๆ	6
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	6 (1.56)	26 (6.77)	208 (54.17)	123 (32.03)	21 (5.47)	3.33 เฉยๆ	3
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	7 (1.82)	25 (6.51)	181 (47.14)	147 (38.28)	24 (6.25)	3.41 เฉยๆ	1

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงผลการศึกษารายลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อทุกประเด็นย่อยดังนี้ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากค่าเฉลี่ย 3.41 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา ค่าเฉลี่ย 3.34 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนและกาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.33 เท่ากัน ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับค่าเฉลี่ย 3.30 ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปและตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีระดับค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านานาชาติในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience)

คำลามาภาพลักษณ์ตราสินค้านานาชาติในแง่ประสบการณ์ (Experience)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความยินดี (Pleasure)							
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุข	7 (1.82)	28 (7.29)	206 (53.65)	132 (34.38)	11 (2.86)	3.29 เฉยๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	7 (1.82)	24 (6.25)	194 (50.52)	146 (38.02)	13 (3.39)	3.35 เฉยๆ	
กาแฟรสชาติถูกใจฉัน	7 (1.82)	26 (6.77)	196 (51.04)	142 (36.98)	13 (3.39)	3.33 เฉยๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึ้งอึ้งอึ้ง	6 (1.56)	33 (8.59)	225 (58.59)	112 (29.17)	8 (2.08)	3.22 เฉยๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	8 (2.08)	37 (9.64)	217 (56.51)	107 (27.86)	15 (3.91)	3.22 เฉยๆ	
รวม						3.28 เฉยๆ	
ความเร้าใจ (Arousal)							
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น	8 (2.08)	36 (9.38)	206 (53.65)	115 (29.95)	19 (4.95)	3.26 เฉยๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	10 (2.60)	46 (11.98)	227 (59.11)	88 (22.92)	13 (3.39)	3.13 เฉยๆ	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ประสบการณ์ (Experience)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตัวในเช้าวันใหม่	8 (2.08)	44 (11.46)	199 (51.82)	114 (29.69)	19 (4.95)	3.24 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดชื่น	4 (1.04)	36 (9.38)	192 (50.00)	131 (34.11)	21 (5.47)	3.34 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	13 (3.39)	43 (11.20)	252 (65.63)	68 (17.71)	8 (2.08)	3.04 เลขๆ	
รวม						3.2 เลขๆ	
การครอบงำ (Dominance)							
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ	18 (4.69)	31 (8.07)	237 (61.72)	84 (21.88)	14 (3.65)	3.12 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่	17 (4.43)	35 (9.11)	229 (59.64)	93 (24.22)	10 (2.60)	3.11 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ	26 (6.77)	40 (10.42)	235 (61.20)	74 (19.27)	9 (2.34)	3 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ	23 (5.99)	43 (11.20)	244 (63.54)	60 (15.63)	14 (3.65)	3 เลขๆ	
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ	22 (5.73)	39 (10.16)	226 (58.85)	81 (21.09)	16 (4.17)	3.08 เลขๆ	
รวม						3.06 เลขๆ	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับ เฉยๆ ในทุกองค์ประกอบของคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ดังนี้ การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจค่าเฉลี่ย 3.35 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกสดใสค่าเฉลี่ย 3.34 กาแฟนาชาถูกใจฉันค่าเฉลี่ย 3.33 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันมีความสุขค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นค่าเฉลี่ย 3.26 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันอึดอิมใจและการดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.22 เท่ากัน การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นค่าเฉลี่ย 3.13 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจค่าเฉลี่ย 3.12 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่ค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์ค่าเฉลี่ย 3.04 การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจและการดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.00 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป (เพศและบุคลิก) ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา และความหมายของตราสินค้ากาแฟนาซา

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ

ตราสินค้ากาแฟ	เพศ		รวม
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	
ชูชุกิ	5	3	8
ร้อยละ	(2.35)	(1.75)	(2.08)
สตาร์บัค	77	49	126
ร้อยละ	(36.15)	(28.65)	(32.81)
บอน	7	10	17
ร้อยละ	(3.29)	(5.85)	(4.43)
ลานนา	4	6	10
ร้อยละ	(1.88)	(3.51)	(2.6)
นาซา	43	36	79
ร้อยละ	(20.19)	(21.05)	(20.57)
คอยซ้าง	19	12	31
ร้อยละ	(8.92)	(7.02)	(8.07)
คอยตุ่ง	23	18	41
ร้อยละ	(10.8)	(10.53)	(10.68)
วีพีพี	2	2	4
ร้อยละ	(0.94)	(1.17)	(1.04)
อื่นๆ	33	35	68
ร้อยละ	(15.49)	(20.47)	(17.71)
รวม	213	171	384
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคจำนวนมากที่สุดคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือ กาแฟนาซา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 กาแฟอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 กาแฟดอยตุงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กาแฟดอยช้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 กาแฟบอนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 กาแฟชูชุกีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 กาแฟลานนาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 กาแฟวีพีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม ชายสตาร์บัคจำนวนมากที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือ นาซา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.47 ดอยตุงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ดอยช้างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 บอนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 ลานนาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ชูชุกีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 วีพีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามเพศ

อ่านฉลาก	เพศ		รวม
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคย	78 (36.62)	62 (36.26)	140 (36.46)
ไม่เคย	135 (63.38)	109 (63.74)	244 (63.54)
รวม	213 (100)	171 (100)	384 (100)

ตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุดคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ชายไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามเพศ

แหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟนาชา	หญิง	ชาย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	86 (22.4)	63 (16.41)	149 (38.8)
เพื่อนแนะนำ	60 (15.63)	53 (13.8)	113 (29.43)
ในทีวี	56 (14.58)	39 (10.16)	95 (24.74)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าท็อป	46 (11.98)	37 (9.64)	83 (21.61)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปิง	32 (8.33)	23 (5.99)	55 (14.32)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟ	23 (5.99)	26 (6.77)	49 (12.76)
เว็บไซต์	19 (4.95)	14 (3.65)	33 (8.59)
ไม่ระบุ	3 (0.78)	2 (0.52)	5 (1.3)
รวม	325 (100.00)	257 (100.00)	582 (100.00)

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณามากที่สุดโดยจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากที่อื่นๆจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนา

ชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปีงจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคืออสภาแฟจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้จักกาแฟนาชาจากเว็บไซต์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณามากที่สุดโดยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากที่อื่นๆจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคืออสภาแฟจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปีงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้จักกาแฟนาชาจากเว็บไซต์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในคุณสมบัติการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามเพศ

คำถามความหมายตราสินค้าแง่คุณสมบัติการใช้งาน	เพศ		
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
รสชาติของกาแฟชาามีรสเข้มข้น	3.6 (เห็นด้วยมาก)	3.54 (เห็นด้วยมาก)	3.57 (เห็นด้วยมาก)
กลิ่นของกาแฟชาสะอาดจนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี	3.56 (เห็นด้วยมาก)	3.48 (เฉยๆ)	3.53 (เห็นด้วยมาก)
สีของกาแฟชาสะอาดจนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี	3.52 (เห็นด้วยมาก)	3.42 (เฉยๆ)	3.47 (เฉยๆ)
หลังดื่มกาแฟชาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก	3.05 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.09 (เฉยๆ)
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและ โทนนี	3.46 (เฉยๆ)	3.33 (เฉยๆ)	3.4 (เฉยๆ)
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูง	3.22 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
ตราสินค้าเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	3.11 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)
กาแฟชาทำให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ	3.31 (เฉยๆ)	3.29 (เฉยๆ)	3.3 (เฉยๆ)
กาแฟชามีความสะดวกในการหาซื้อ	3.16 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)
เมื่อกล่าวถึงกาแฟชาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.12 (เฉยๆ)	3.02 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)
กาแฟชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ	3.23 (เฉยๆ)	3.18 (เฉยๆ)	3.21 (เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิงได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์นี้ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.60 กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.56 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.46 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.31 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.22 กาแฟนาซา มีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.11 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์นี้ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.48 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.42 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.33 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.22 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.18 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.11 กาแฟนาซา มีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามเพศ

คำถามความหมายตราสินค้าแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic)	เพศ		
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.38	3.29	3.34
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.20	3.16	3.18
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	3.22	3.09	3.16
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	3.38	3.28	3.33
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับ	3.38	3.20	3.30
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพง	3.21	3.15	3.18
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	3.36	3.29	3.33
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	3.43	3.37	3.41
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศ หญิง ได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆเรียงตามลำดับดังนี้ กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.43 กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.38 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.38 กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.36 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตรา

สินค้านานาชาติถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.21 ตราสินค้านานาชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จัก
ทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศ ชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับ
คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติกาแฟเชิงสัญลักษณ์ในระดับความคิดเห็นเฉยๆเรียงตามลำดับ
ดังนี้ กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.37 กาแฟรสชาติเป็นตัวแทนของ
กาแฟล้วนนามีค่าเฉลี่ย 3.29 กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.29
ตราสินค้านานาชาติเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.28 ตราสินค้านานาชาติสื่อถึงความมีระดับมี
ค่าเฉลี่ย 3.2 ตราสินค้านานาชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค้านานา
ชาติสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค้านานาชาติเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.09
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านานาชาติในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามเพศ

คำถามความหมายตราสินค้าแง่ประสบการณ์ (Brand Experience)	เพศ		
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุข	3.31 (เฉยๆ)	3.27 (เฉยๆ)	3.29 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	3.37 (เฉยๆ)	3.33 (เฉยๆ)	3.35 (เฉยๆ)
กาแฟรสชาติถูกใจฉัน	3.37 (เฉยๆ)	3.29 (เฉยๆ)	3.33 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอิ่มอกอิ่มใจ	3.24 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น	3.25 (เฉยๆ)	3.27 (เฉยๆ)	3.26 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	3.22 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	3.12 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น	3.22 (เฉยๆ)	3.26 (เฉยๆ)	3.24 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใส	3.31 (เฉยๆ)	3.37 (เฉยๆ)	3.34 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์	3.01 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)	3.04 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ	3.10 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 21 (ต่อ)

คำถามความหมายตราสินค้าประสบการณ์ (Brand Experience)	เพศ		
	หญิง (n=213)	ชาย (n=171)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่	3.10 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ	2.99 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)	3.00 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ	3.01 (เฉยๆ)	2.98 (เฉยๆ)	3.00 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ	3.08 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศ หญิงได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็นเฉยๆเรียงตามลำดับดังนี้ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.37 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.37 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.25 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นตื้นมีค่าเฉลี่ย 3.12 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศ ชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็นเฉยๆเรียงตามลำดับ

ดังนี้ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.37 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.33 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.27 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.27 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.26 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3.19 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นตันทันทีมีค่าเฉลี่ย 3.13 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.13 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามอายุ

ตราสินค้ากาแฟ	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=76)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=93)	มากกว่า 40 ปี (n=59)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชูชูกี้	5.00 (6.58)	1 (0.64)	1 (1.08)	1 (1.70)	8 (2.08)
สตาร์บัค	22 (28.95)	63 (40.38)	25 (26.88)	16 (27.12)	126 (32.81)
บอน	3 (3.95)	7 (4.49)	4 (4.30)	3 (5.08)	17 (4.43)
ลานนา	3 (3.95)	5 (3.21)	1 (1.08)	1 (1.69)	10 (2.60)
นาซา	10 (13.16)	25 (16.03)	25 (26.88)	19 (32.20)	79 (20.57)
คอยช้าง	9 (11.84)	11 (7.05)	8 (8.60)	3 (5.08)	31 (8.07)
คอยตุ่ง	10 (13.16)	11 (7.05)	11 (11.83)	9 (15.25)	41 (10.68)
วีพีพี	2 (2.63)	1 (0.64)	1 (1.08)	0 (0)	4 (1.04)
กาแฟสดเซ็น	12 (15.79)	32 (20.51)	17 (18.28)	7 (11.86)	68 (17.71)
รวม	76 (100.00)	156 (100.00)	93 (100.00)	59 (100.00)	384 (100.00)

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 รองลงมาคือ กาแฟกาแฟสดเย็น/ข้างทาง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 กาแฟดอยตุง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 กาแฟนาชามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 กาแฟดอยช้างมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 กาแฟชูชุกมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 กาแฟบอนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95 กาแฟลานนามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปีเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ กาแฟกาแฟสดเย็น/ข้างทาง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 กาแฟนาชา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 กาแฟดอยช้างมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 กาแฟดอยตุงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 กาแฟบอนมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 กาแฟลานนามีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 กาแฟชูชุกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 รองลงมาคือ กาแฟนาชา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 กาแฟกาแฟสดเย็น/ข้างทาง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28 กาแฟดอยตุงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 กาแฟดอยช้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กาแฟบอนมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กาแฟลานนามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 กาแฟชูชุกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ มากกว่า 40 ปีเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟนาชามีจำนวนมากที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ กาแฟสตาร์บัค มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 กาแฟดอยตุง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กาแฟกาแฟสดเย็น/ข้างทางมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 กาแฟบอนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 กาแฟดอยช้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 กาแฟชูชุกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 กาแฟลานนามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่าน
ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนชาจำแนกตามอายุ

อ่านฉลาก	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
	(n=76)	(n=156)	(n=93)	(n=59)	(n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	21 (27.63)	60 (38.46)	35 (37.63)	24 (40.68)	140 (36.46)
ไม่เคย	55 (72.37)	96 (61.54)	58 (62.37)	35 (59.32)	244 (63.54)
รวม	76 (100)	156 (100)	93 (100)	59 (100)	384 (100)

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มี
จำนวนมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 72.37 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 21 คน คิด
เป็นร้อยละ 27.63

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ
96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ
58 คน คิดเป็นร้อยละ 62.37 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ มากกว่า 40 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมาก
ที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 59.32 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ
40.68

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามอายุ

แหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟนาชา	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
	(n=76)	(n=156)	(n=93)	(n=59)	(n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	33 (8.59)	53 (13.8)	37 (9.64)	26 (6.77)	149 (38.8)
เพื่อนแนะนำ	18 (4.69)	41 (10.68)	35 (9.11)	19 (4.95)	113 (29.43)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่ออฟ	10 (2.6)	32 (8.33)	27 (7.03)	14 (3.65)	83 (21.61)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่	5 (1.3)	27 (7.03)	15 (3.91)	8 (2.08)	55 (14.32)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อออสกาแพ	4 (1.04)	23 (5.99)	15 (3.91)	7 (1.82)	49 (12.76)
เว็บไซต์	9 (2.34)	12 (3.13)	5 (1.3)	7 (1.82)	33 (8.59)
ไม่ระบุ	32 (5.47)	54 (11.98)	24 (5.47)	63 (3.13)	100 (26.05)
ในทีวี	16 (4.17)	51 (13.28)	30 (7.81)	71 (18.49)	168 (43.75)

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ารู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณา มากที่สุด โดยมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ รู้จักกาแฟนาชาจากที่อื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่ออฟจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในชุมชนแอ่งการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามอายุ

คำถามความหมายตราสินค้าใน ชุมชนแอ่ง	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น	3.47 (เฉยๆ)	3.52 (เห็นด้วยมาก)	3.57 (เห็นด้วยมาก)	3.85 (เห็นด้วยมาก)	3.57 (เห็นด้วยมาก)
กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของ กาแฟชั้นดี	3.43 (เฉยๆ)	3.46 (เฉยๆ)	3.62 (เห็นด้วยมาก)	3.66 (เห็นด้วยมาก)	3.53 (เห็นด้วยมาก)
สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็น กาแฟชั้นดี	3.33 (เฉยๆ)	3.47 (เฉยๆ)	3.51 (เห็นด้วยมาก)	3.59 (เห็นด้วยมาก)	3.47 (เฉยๆ)
หลังดื่มนกาแฟนาชาแล้ว มีรสหรือกลิ่น ไม่พึงประสงค์ติดปาก	3.17 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)	3.09 (เฉยๆ)	3.17 (เฉยๆ)	3.09 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุ ภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะ ล้านนา ทั้งขวดและซอง	3.32 (เฉยๆ)	3.35 (เฉยๆ)	3.42 (เฉยๆ)	3.63 (เห็นด้วยมาก)	3.4 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าของกาแฟ ที่มีราคาสูง	3.08 (เฉยๆ)	3.28 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.29 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเหมาะสมสำหรับเป็น ตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	3.01 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.24 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)
กาแฟนาชามีให้เลือกหลากหลายขนาด บรรจุ	3.29 (เฉยๆ)	3.25 (เฉยๆ)	3.31 (เฉยๆ)	3.44 (เฉยๆ)	3.3 (เฉยๆ)
กาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อ	3.16 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)	3.1 (เฉยๆ)	3.24 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)
เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาชาจะสื่อถึงกาแฟที่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.03 (เฉยๆ)	3.03 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)	3.15 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)
กาแฟนาชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะ สำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ	3 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.32 (เฉยๆ)	3.41 (เฉยๆ)	3.21 (เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เฉยๆรสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.47 กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.43 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.33 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.32 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.29 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้วมีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.17 กาแฟนาซา มีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.03 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.47 กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.46 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.35 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.28 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.25 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟนาซา มีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.03 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.62 รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.57 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.42 กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.43 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.33 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะ

ล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.32 กาแฟนาขามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.29 หลังดื่มกาแฟนาขาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.17 กาแฟนาขามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค้านาขาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาขาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.03 ตราสินค้านาขาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 กาแฟนาขาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาขาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติของกาแฟนาขามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.85 กลิ่นของกาแฟนาขาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตราสินค้านาขาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.63 สีของกาแฟนาขาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ กาแฟนาขามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.44 กาแฟนาขาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.41 ตราสินค้านาขาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาขาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.24 กาแฟนาขามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.24 หลังดื่มกาแฟนาขาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาขาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามอายุ

คำถามความหมายตราสินค้าแง่ คุณประโยชน์	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า กว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.16	3.32	3.38	3.54	3.34
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เห็นด้วยมาก)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป	3.14	3.07	3.26	3.39	3.18
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	3.01	3.08	3.28	3.37	3.16
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	3.24	3.28	3.37	3.54	3.33
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เห็นด้วยมาก)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับ	3.26	3.25	3.4	3.32	3.3
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพง	3.12	3.15	3.18	3.34	3.18
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	3.28	3.29	3.35	3.46	3.33
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	3.2	3.38	3.48	3.63	3.41
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เห็นด้วยมาก)	(เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.28 ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.24 กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.2 กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.38 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.32 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.28 ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.08 ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.24 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.2 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.63 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.54 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.46 ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.39 ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.37 ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.34 ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามอายุ

คำถามความหมายตราสินค้าแง่ คุณประโยชน์	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
	(n=87)	(n=156)	(n=86)	(n=55)	(n=384)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุข	3.01	3.28	3.39	3.53	3.29
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เห็นด้วยมาก)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	3.01	3.36	3.44	3.61	3.35
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เห็นด้วยมาก)	(เลข๑)
กาแฟนาซาถูกใจฉัน	3.08	3.31	3.42	3.58	3.33
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เห็นด้วยมาก)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอิ่มอกอิ่มใจ	3.05	3.2	3.26	3.41	3.22
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึก กระตือรือร้น	3.03	3.25	3.41	3.37	3.26
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	3.01	3.19	3.3	3.44	3.22
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	2.91	3.13	3.2	3.27	3.13
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจ ในรสชาติ สี กลิ่น	2.93	3.25	3.28	3.54	3.24
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เห็นด้วยมาก)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสร่า เริงใจ	3.05	3.31	3.45	3.58	3.34
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เห็นด้วยมาก)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้า อารมณ์	2.76	3.05	3.15	3.19	3.04
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความ มั่นใจ	2.87	3.11	3.22	3.31	3.12
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือน ได้รับการเอาใจใส่	2.86	3.15	3.18	3.25	3.11
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ	2.82	2.99	3.1	3.1	3
	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)	(เลข๑)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

คำถามความหมายตราสินค้าแง่ คุณประโยชน์	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเอง เป็นจุดสนใจ	2.74 (เฉยๆ)	2.97 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)	3.2 (เฉยๆ)	3 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมี อิสระ	2.86 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.15 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็น เฉยๆกาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.91 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.87 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.82 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.76 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็น เฉยๆการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.36 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.28 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.25 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.25 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.2 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.19 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มี

ค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.13 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.99 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟน้าชาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็น เฉยๆการดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.45 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.91 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.87 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใสมีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.82 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.76 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟน้าชาเชิงประสบการณ์ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.61 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.58 กาแฟน้าชาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.58 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.54 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.44 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.41 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.37 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.27 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใสมีค่าเฉลี่ย 3.25 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.2 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.19 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟน้าชาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้า กาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	(n=86)	(n=111)	(n=121)	(n=66)	(n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชูชูกี้	4 (4.65)	3 (2.70)	0 (0.00)	1 (1.52)	8 (2.08)
สตาร์บัค	34 (39.53)	41 (36.94)	29 (23.97)	22 (33.33)	126 (32.81)
บอน	4 (4.65)	4 (3.60)	7 (5.79)	2 (3.03)	17 (4.43)
ลานนา	3 (3.49)	4 (3.60)	2 (1.65)	1 (1.52)	10 (2.60)
นาทา	8 (9.30)	17 (15.32)	36 (29.75)	18 (27.27)	79 (20.57)
คอยช้าง	4 (4.65)	8 (7.21)	14 (11.57)	5 (7.58)	31 (8.07)
คอยคอง	8 (9.30)	14 (12.61)	11 (9.09)	8 (12.12)	41 (10.68)
วีพีพี	2 (2.33)	1 (0.90)	1 (0.83)	0 (0.00)	4 (1.04)
กาแฟข้างทาง/ รถเข็น	19 (22.09)	19 (17.12)	21 (17.36)	9 (13.64)	68 (17.71)
รวม	86 (100.00)	111 (100.00)	121 (100.00)	66 (100.00)	384 (100.00)

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือ กาแฟกาแฟสดเย็นหรือกาแฟข้างทาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 กาแฟนาซา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กาแฟบอนมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 กาแฟชูชุกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 กาแฟลานนามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 รองลงมาคือ กาแฟกาแฟสดเย็นหรือกาแฟข้างทาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 กาแฟนาซา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 กาแฟบอนมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กาแฟลานนามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กาแฟชูชุกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟนาซามีจำนวนมากที่สุดคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ กาแฟสตาร์บัค มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 กาแฟกาแฟสดเย็นหรือกาแฟข้างทาง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 กาแฟบอนมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 กาแฟลานนามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 กาแฟวีพีพีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทเมื่อต้องการจะซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ กาแฟนาซา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 กาแฟกาแฟสดเย็นหรือกาแฟข้างทาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 กาแฟคอกเทลมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 กาแฟบอนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 กาแฟชูชุกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 กาแฟลานนามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่าน
ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้า กาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและ ต่ำกว่า (n=86)	5,001-10,000 บาท (n=111)	10,001-20,000 บาท (n=121)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=66)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	25 (29.07)	40 (36.04)	54 (44.63)	21 (31.82)	140 (36.46)
ไม่เคย	61 (70.93)	71 (63.96)	67 (55.37)	45 (68.18)	244 (63.54)
รวม	86 (100)	111 (100)	121 (100)	66 (100)	384 (100)

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.93 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 63.96 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.37 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 44.63 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้ากาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและ ต่ำกว่า (n=114)	5,001-10,000 บาท (n=166)	10,001-20,000 บาท (n=206)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=96)	รวม (n=485)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	39 (34.21)	47 (28.31)	40 (19.42)	23 (23.96)	102 (21.03)
เพื่อนแนะนำ	17 (14.91)	30 (18.07)	47 (22.82)	19 (19.79)	110 (22.68)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้าท็อป	11 (9.65)	25 (15.06)	32 (15.53)	15 (15.63)	47 (9.69)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้าริมปิง	9 (7.89)	16 (9.64)	23 (11.17)	7 (7.29)	27 (5.57)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ออสกาแฟ	3 (2.63)	16 (9.64)	22 (10.68)	8 (8.33)	26 (5.36)
เว็บไซต์	7 (6.14)	10 (6.02)	10 (4.85)	6 (6.25)	32 (6.60)
อื่นๆ	28 (24.56)	22 (13.25)	32 (15.53)	18 (18.75)	141 (29.07)

ตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ารู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงที่สุด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.91 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าท็อปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมปิงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากออสกาแฟจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 เว็บไซต์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 อื่นๆจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ21-30 ปีรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงสุด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมฝั่งจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคีโอสกาแฟจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64เว็บไซต์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02อื่นๆจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ31-40 ปีรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงสุด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมฝั่งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคีโอสกาแฟจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68เว็บไซต์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85อื่นๆจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงสุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าริมฝั่งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคีโอสกาแฟจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33เว็บไซต์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25อื่นๆจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้าในคลุประโยชน์แห่งการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามระดับรายได้

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง คุณประโยชน์	ระดับรายได้				
	5,000 บาท และต่ำกว่า (n=95)	5,001- 10,000 บาท (n=103)	10,001- 20,000 บาท (n=127)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=59)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติของกาแฟน่าจะมีรสเข้มข้น	3.48 (เฉลี่ย)	3.63 (เห็นด้วย มาก)	3.56 (เห็นด้วย มาก)	3.62 (เห็นด้วย มาก)	3.57 (เห็นด้วย มาก)
กลิ่นของกาแฟน่าจะสะท้อนถึงกลิ่นของ กาแฟชนิด	3.38 (เฉลี่ย)	3.6 (เห็นด้วย มาก)	3.55 (เห็นด้วย มาก)	3.53 (เห็นด้วย มาก)	3.53 (เห็นด้วย มาก)
สีของกาแฟน่าจะสะท้อนถึงความเป็น กาแฟชนิด	3.37 (เฉลี่ย)	3.48 (เฉลี่ย)	3.55 (เห็นด้วย มาก)	3.44 (เฉลี่ย)	3.47 (เฉลี่ย)
หลังดื่มกาแฟแล้ว มีรสหรือกลิ่น ไม่พึงประสงค์ติดปาก	3.19 (เฉลี่ย)	2.9 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)
ตราสินค้าน่าจะเป็นตราสินค้าที่บรรจุ ภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะ ล้ำนา ทิวคล้ายและโทนสี	3.27 (เฉลี่ย)	3.41 (เฉลี่ย)	3.53 (เห็นด้วย มาก)	3.33 (เฉลี่ย)	3.4 (เฉลี่ย)
ตราสินค้าน่าจะเป็นตราสินค้าของกาแฟ ที่มีราคาสูง	3.08 (เฉลี่ย)	3.3 (เฉลี่ย)	3.36 (เฉลี่ย)	3 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)
ตราสินค้าน่าจะเหมาะสมสำหรับเป็น ตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	3.08 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)	3.02 (เฉลี่ย)	3.11 (เฉลี่ย)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง คุณประโยชน์	ระดับรายได้				
	5,000 บาท และต่ำกว่า (n=95)	5,001- 10,000 บาท (n=103)	10,001- 20,000 บาท (n=127)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=59)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟน่าดื่มให้เลือกหลากหลายขนาด บรรจุ	3.34 (เฉลี่ย)	3.35 (เฉลี่ย)	3.31 (เฉลี่ย)	3.15 (เฉลี่ย)	3.3 (เฉลี่ย)
กาแฟน่าดื่มความสะดวกในการหาซื้อ	3.19 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3.19 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)
เมื่อกล่าวถึงกาแฟน่าจะสื่อถึงกาแฟที่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.12 (เฉลี่ย)	2.94 (เฉลี่ย)	3.19 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)	3.08 (เฉลี่ย)
กาแฟน่าดื่มเป็นกาแฟพิเศษเหมาะ สำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ	3.16 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.32 (เฉลี่ย)	3.15 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟน่าดื่มเชิงคุณประโยชน์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ รสชาติของกาแฟน่าดื่มรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยมีมากที่สุด 3.48 รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟน่าดื่มสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.38 สีของกาแฟน่าดื่มสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.37 หลังดื่มกาแฟน่าดื่มแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.34 ตราสินค้าน่าดื่มเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้ำนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.27 ตราสินค้าน่าดื่มเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.19 ตราสินค้าน่าดื่มเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟน่าดื่มให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟน่าดื่มความสะดวกในการหาซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อกล่าวถึงกาแฟน่าจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.08 กาแฟน่าดื่มเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟน่าดื่มเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ใน

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.63 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.6 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.48 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.41 สีของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.35 หลังดื่มกาแฟมาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.3 ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.09 ตราสินค้านามิเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.06 กาแฟนามิให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 2.94 กาแฟนามิมีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนามิเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.56 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.55 สีของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.55 หลังดื่มกาแฟมาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.36 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.38 สีของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.37 หลังดื่มกาแฟมาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.34 ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.27 ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.19 ตราสินค้านามิเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนามิให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟนามิมีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนามิจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.08 กาแฟนามิเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท ได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนามิเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.62 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.44 กลิ่นของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.33 สีของกาแฟนามิชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.15 หลังดื่มกาแฟมาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านามิเป็นตรา

สินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตราสินค้ารสชาติเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.05 กาแฟนาชามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.02 กาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามระดับรายได้

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและต่ำกว่า (n=86)	5,001-10,000 บาท (n=111)	10,001-20,000 บาท (n=121)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=66)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟน่าจะเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.26 (เฉลี่ย)	3.38 (เฉลี่ย)	3.42 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)	3.34 (เฉลี่ย)
ตราสินค้ากาแฟเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.09 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.11 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)
ตราสินค้ากาแฟที่ดีที่สุด	3.03 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.32 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3.16 (เฉลี่ย)
ตราสินค้ากาแฟมีความนุ่มละมุน	3.2 (เฉลี่ย)	3.32 (เฉลี่ย)	3.47 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงความมีระดับ	3.26 (เฉลี่ย)	3.25 (เฉลี่ย)	3.46 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.3 (เฉลี่ย)
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงราคาแพง	3.05 (เฉลี่ย)	3.15 (เฉลี่ย)	3.34 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)
กาแฟน่าเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	3.2 (เฉลี่ย)	3.31 (เฉลี่ย)	3.5 (เห็นด้วยมาก)	3.23 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)
กาแฟน่าเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	3.35 (เฉลี่ย)	3.39 (เฉลี่ย)	3.51 (เห็นด้วยมาก)	3.32 (เฉลี่ย)	3.41 (เฉลี่ย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟในแง่สัญลักษณ์

3.12 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.11 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามระดับรายได้

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้า เชิงประสบการณ์	ระดับรายได้				
	5,000 บาท และต่ำกว่า (n=95)	5,001- 10,000 บาท (n=103)	10,001- 20,000 บาท (n=127)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=59)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉันมี ความสุข	3.01 (เฉลี่ย)	3.4 (เฉลี่ย)	3.4 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน รู้สึกพอใจ	3.09 (เฉลี่ย)	3.47 (เฉลี่ย)	3.39 (เฉลี่ย)	3.41 (เฉลี่ย)	3.35 (เฉลี่ย)
กาแฟนาชาถูกใจฉัน	3.14 (เฉลี่ย)	3.42 (เฉลี่ย)	3.37 (เฉลี่ย)	3.36 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน อึดอัดใจ	3.01 (เฉลี่ย)	3.25 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน รู้สึกกระตือรือร้น	3.09 (เฉลี่ย)	3.28 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)	3.26 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน รู้สึกสบายใจ	2.99 (เฉลี่ย)	3.28 (เฉลี่ย)	3.33 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน รู้สึกตื่นเต้น	2.88 (เฉลี่ย)	3.16 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.13 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนาชาทำให้ฉัน ตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น	3.01 (เฉลี่ย)	3.31 (เฉลี่ย)	3.26 (เฉลี่ย)	3.38 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)

ตารางที่ 33 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้า เชิงประสบการณ์	ระดับรายได้				
	5,000 บาท และต่ำกว่า (n=95)	5,001- 10,000 บาท (n=103)	10,001- 20,000 บาท (n=127)	สูงกว่า 20,000 บาท (n=59)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกสดใส	3.02 (เฉลี่ย)	3.44 (เฉลี่ย)	3.4 (เฉลี่ย)	3.44 (เฉลี่ย)	3.34 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกเร้าอารมณ์	2.86 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.04 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกเกิดความมั่นใจ	2.86 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจ ใส่	2.93 (เฉลี่ย)	3.16 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.11 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกมีอำนาจ	2.83 (เฉลี่ย)	3.04 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3 (เฉลี่ย)	3 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกเป็นจุดสนใจ	2.72 (เฉลี่ย)	3.11 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉัน รู้สึกตัวเองมีอิสระ	2.87 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.08 (เฉลี่ย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนชาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.14 รองลงมาคือการดื่มกาแฟนชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.09 กาแฟนชาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.09 การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉันอึดอึดใจมีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉันรู้สึก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นมีความสุขมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.44 รองลงมาคือ การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.41 กาแฟนาซาถูกใจนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.38 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3.36 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.33 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.21 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.21 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั้นรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

ตารางที่ 34 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

หัวข้อ		จำนวน	ร้อยละ
สินค้า	ดี	7	7.29
	ไม่ดี	3	3.14
	ไม่ละเอียด	1	1.04
	หาซื้อยาก	3	3.14
	อยากให้มีส่วนลดบ้าง	1	1.04
	ควรมีมากขึ้นดีกว่านี้	9	9.37
	ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์	1	1.04
ราคา	ราคาแพง	11	11.45
คำแนะนำให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติม	สมัครสมาชิก	1	1.04
	ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	1	1.04
	ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	45	46.87
	เปิด coffee shop	12	12.5
พนักงาน	ไม่ดี	1	1.04
รวม		96	100

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ มากเป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 59 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 61.45 ด้านสินค้า อันดับที่สองจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.04 ด้านราคา จำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 11.45และด้านพนักงานจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในกลุ่มสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าสินค้าดีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.29 เสนอแนะว่าสินค้าไม่ดีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.14 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 เสนอแนะว่าสินค้าหาซื้อได้ยากจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.14 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีมากขึ้นดีกว่านี้จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.37 เสนอแนะว่าสินค้าไม่ละเอียดจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 เสนอแนะว่าอยากให้มีส่วนลดบ้างจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 เสนอแนะว่าอยากให้มีสินค้าทดลองใช้จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04

ข้อเสนอแนะในกลุ่มราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าราคาแพงจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.45

ข้อเสนอแนะในกลุ่มคำแนะนำให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่ามีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.87 ข้อเสนอแนะว่าควรเปิด coffee shop จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีข้อเสนอแนะว่าควรมีระบบสมาชิกจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 และมีข้อเสนอแนะว่า ลูกค้าน่าจะกลุ่มจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04

ข้อเสนอแนะในกลุ่มพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าพนักงานบริการไม่ดีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved