

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ที่รู้จักกาแฟนาชาและเคยดื่มกาแฟนาชามาก่อนในเขตจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผลเพื่อหาระดับการตระหนักรู้ตราสินค้ากาแฟนาชา ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณประโยชน์ (Benefit) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional) องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) องค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ ปัจจัยที่เลือกซื้อกาแฟนาชา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้ากาแฟนาชา

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

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา และภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและแนวทางการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	205	53.39
ชาย	179	46.61
รวม	384	100.00

ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
21-30 ปี	156	40.63
20 ปีหรือต่ำกว่า	87	22.66
31-40 ปี	86	22.4
มากกว่า 40 ปี	55	14.32
รวม	384	100

ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปีมีมากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคืออายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 อายุ 31-40 ปีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อายุ มากกว่า 40 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	147	38.28
พนักงานเอกชน	101	26.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	17.19
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.81
ข้าราชการ	28	7.29
ว่างงาน	12	3.13
รวม	384	100

ตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามีมากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 อาชีพข้าราชการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ว่างงานจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	238	61.98
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	77	20.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	69	17.97
รวม	384	100

ตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีมากที่สุดจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่าจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
5,000 บาทและต่ำกว่า	95	24.74
5,001-10,000 บาท	103	26.82
10,001-20,000 บาท	127	33.07
สูงกว่า 20,000 บาท	59	15.36
รวม	384	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีมากที่สุดจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคลิกภาพส่วนตัว

บุคลิกที่ตรงกับความเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อน	71	18.49
ชอบความเรียบง่าย	71	18.49
ชอบธรรมชาติ	48	12.5
ใส่ใจเรื่องสุขภาพ	32	8.33
ชอบความท้าทาย	29	7.55
ชอบความมั่นคง	29	7.55
เป็นคนพิถีพิถันเรื่องรสชาติ	22	5.73
ชอบความทันสมัย	22	5.73
ชอบอยู่กับคนรู้ใจ	20	5.21
ชอบความบันเทิงยามค่ำคืน	19	4.95
ชอบเก็บเนื้อเก็บตัว	11	2.86
ชอบความมีระดับ	10	2.6
รวม	384	100

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อนมีมากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 รองลงมาคือมีชอบความเรียบง่ายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 มีลักษณะบุคลิกชอบธรรมชาติจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีลักษณะบุคลิกใส่ใจเรื่องสุขภาพจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีลักษณะบุคลิกชอบความท้าทายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 มีลักษณะบุคลิกชอบความมั่นคงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 มีลักษณะบุคลิกเป็นคนพิถีพิถันเรื่องรสชาติจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 มีลักษณะบุคลิกเป็นคนที่พิถีพิถันเรื่องรสชาติจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 มีลักษณะบุคลิกชอบอยู่กับคนรู้ใจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 มีลักษณะบุคลิกชอบความบันเทิงยามค่ำคืนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 มีลักษณะบุคลิกชอบเก็บเนื้อเก็บตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 มีลักษณะบุคลิกชอบความมีระดับจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	145	37.76
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	74	19.27
2-3 เดือนครั้ง	42	10.94
เดือนละ 2-3 ครั้ง	34	8.85
เดือนละครั้ง	25	6.51
สัปดาห์ละครั้ง	24	6.25
ไม่แน่นอน	17	4.43
จำไม่ได้	13	3.39
ดื่มไม่บ่อย	7	1.82
มากกว่า 4 เดือน	3	0.78
รวม	384	100

ตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟทุกวันมีมากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาคือดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ดื่มกาแฟ 2-3 เดือนครั้งจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ความถี่ในการดื่มระบุไม่ได้หรืออื่นๆประกอบด้วย ไม่แน่นอน ดื่มไม่บ่อย มากกว่า 4 เดือน จำไม่ได้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ดื่มกาแฟเดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ดื่มกาแฟเดือนละครั้งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ดื่มกาแฟสัปดาห์ละครั้งจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกกาแฟนาซา

		เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	4 (1.04)	20 (5.21)	102 (26.56)	199 (51.82)	59 (15.36)	3.75 เห็นด้วยมาก	3
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	3 (0.78)	18 (4.69)	87 (22.66)	179 (46.61)	97 (25.26)	3.91 เห็นด้วยมาก	2
ความหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	3 (0.78)	32 (8.33)	116 (30.21)	160 (41.67)	73 (19.01)	3.7 เห็นด้วยมาก	4
ปริมาณกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	7 (1.82)	27 (7.03)	142 (36.98)	133 (34.64)	75 (19.53)	3.63 เห็นด้วยมาก	5
ความหยาบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	7 (1.82)	31 (8.07)	139 (36.2)	148 (38.54)	59 (15.36)	3.58 เห็นด้วยมาก	6
กลิ่นหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ความถี่ ร้อยละ	1 (0.26)	12 (3.13)	77 (20.05)	152 (39.58)	142 (36.98)	4.01 เห็นด้วยมาก	1

ตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อกาแฟนาซาสูงกว่าระดับเฉยๆทั้งสิ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟนาซา โดยสามารถเรียงตามลำดับปัจจัยดังนี้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก กลิ่นหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.01 รองลงมาคือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ค่าเฉลี่ย 3.91 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟค่าเฉลี่ย 3.75 ความหอมของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟค่าเฉลี่ย 3.70 ปริมาณกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟค่าเฉลี่ย 3.63 ความหยาบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ระลึกถึงได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชา

สิ่งที่นึกถึง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ดอกไม้/พืช/สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพืช		
ดอกไม้ทั่วไป	60	15.63
ดอกบัว	24	6.25
ใบไม้	12	3.13
ดอกมะลิ	7	1.82
ต้นไม้	2	0.52
ดอกกุหลาบ	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	1	0.26
ตราข้าวสาร	1	0.26
การบินไทย	1	0.26
เครื่องดื่ม/ของกิน		
น้ำบริสุทธิ์	10	2.6
ขนมเทียน	6	1.56
นมตรามะลิ	6	1.56

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=356

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สิ่งที่นึกถึง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เครื่องคัม/ของกิน		
ชาเย็น	6	1.56
เครื่องคัม	4	1.04
ลาบบนกาแฟ	1	0.26
เนสกาแฟ	1	0.26
กาแฟ	1	0.26
คอฟฟี่เมต	1	0.26
เบียร์	1	0.26
ศิลปะ/ศาสนา		
ลายกนก	8	2.08
วัฒนธรรมล้านนา	6	1.56
ศาสนา	3	0.78
ภาพไทยๆ	3	0.78
วัด	1	0.26
ความรู้สึก		
สบาย	3	0.78
อบอุ่น	2	0.52
สว่าง	1	0.26
ความมีระดับ	1	0.26
ความหอมอร่อย	1	0.26
หนักแน่น	1	0.26
ความสดชื่น	1	0.26
สถานที่		
บ้าน	2	0.52
ห้างสรรพสินค้า	2	0.52

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=356

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สิ่งที่นึกถึง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
โรงแรม	2	0.52
สถานที่		
สปา	2	0.52
ร้านอาหาร	2	0.52
ของใช้รอบตัว		
แชมพู	2	0.52
โทรศัพท์	2	0.52
เครื่องสำอาง	2	0.52
กระเป๋า	2	0.52
ของฝาก	1	0.26
เข็มกลัด	1	0.26
กิจกรรม		
ลดโลกร้อน	5	1.3
ธุรกิจลูกโซ่	3	0.78
พาหนะ		
รถยนต์	3	0.78
เรือ	3	0.78
ไม่ตอบ	68	17.71

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=356

ตารางที่ 9 พบว่าเมื่อแสดงตราสัญลักษณ์ของนาซากาแฟโดยไม่แสดงชื่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงกลุ่มดอกไม้ พีช สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพีชจำนวน 107 คน ประกอบด้วย ดอกไม้ทั่วไป 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ดอกบัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใบไม้ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ดอกมะลิ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ต้นไม้ ดอกกุหลาบ 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 กลุ่มสัญลักษณ์ จำนวน 79 คน ประกอบด้วย ตราสินค้า 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 นาซา 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตัวอักษร N 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สัญลักษณ์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 เข็มทิศ 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตรีบริษัท ตรีกาแฟ 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ดาวตราข้าวสาร การบินไทย 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มเครื่องดื่มของกินจำนวน 37 คน ประกอบด้วย น้ำบริสุทธิ์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ขนมหิวน นมตราเมลิ ชาเย็น 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.56 เครื่องดื่ม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ลายบนกาแฟ เนสกาแฟ กาแฟ คอฟฟี่เมต เบียร์ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มศิลปะและศาสนา จำนวน 21 คน ประกอบด้วย ลายกนก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 วัฒนธรรมล้านนา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ศาสนา ภาพไทยๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 วัด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มความรู้สีกจำนวน 10 คน ประกอบด้วย สบาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 อบอุ่น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 สว่าง มีระดับ หอมอร่อย หนักแน่น สดชื่น จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มสถานที่จำนวน 10 คน ประกอบด้วย บ้าน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สปา ร้านอาหาร จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 กลุ่มของใช้รอบตัวจำนวน 10 คน ประกอบด้วย แชมพู โทรศัพท์ เครื่องสำอาง กระเป๋า จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ของฝาก เข็มกลัด 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.26 กลุ่มยานพาหนะ 6 คน ประกอบด้วย รถยนต์ เรือ จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.78 กลุ่มไม่ตอบ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชา

การอ่านฉลากข้างกล่อง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยอ่าน	269	70.05
เคยอ่าน	115	29.95
รวม	384	100.00

ตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยอ่านจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.05 เคยอ่านจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชา

รู้จักกาแฟนาชาจาก	ความถี่	ร้อยละ
จากเพื่อนแนะนำ	110	28.65
ฟังทราบว่าชื่อนี้	92	23.96
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อุป	47	12.24
จากเว็บไซต์	32	8.33
รายการครอบครัววาล	30	7.81
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่	27	7.03
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิ้อสกาแฟ	26	6.77
เห็นหน้าโรงแรม	16	4.17
ไม่ระบุ	4	1.04

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 384

ตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำมีมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากการเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อุปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเว็บไซต์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากการเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาซาจากการเคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่ตีออก
สภาแฟงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอื่นๆ มีดังนี้คือ ไม่
ระบุ ฟังทราบว่าชื่อนี้ รายการครอบครัววาล เห็นหน้าโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ
3.67 ของจำนวนประชากรทั้งหมด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟ

กาแฟที่เลือกดื่มเป็นอันดับแรก	ความถี่	ร้อยละ
สตาร์บัค	132	34.38
นาซา	57	14.84
คอยตุ่ง	34	8.85
คอยซ้าง	29	7.55
บอน	18	4.69
แบล็คแคนยอน	18	4.69
รถเข็น	18	4.69
เบอร์ดี	16	4.17
เนสกาแฟ	15	3.91
seven-11	13	3.39
ลานนา	10	2.60
ชูชุกิ	7	1.82
เขาช่อง	7	1.82
มอคโคน่า	4	1.04
ซูปเปอร์กาแฟ	3	0.78
วีพีพี	1	0.26
ไทนี่	1	0.26
อเมซอล	1	0.26
รวม	384	100

ตารางที่ 12 พบว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการดื่มกาแฟจะเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคมีมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือเลือกดื่มกาแฟนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย แบล็คแคนยอน เนสกาแฟ เบอร์ดี Seven-11 เขาช่อง กาแฟตามรถเข็น ไทนี่ ซูปเปอร์กาแฟ มอคโคน่า อเมซอล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เลือกดื่มกาแฟนาซาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 เลือกดื่มกาแฟคอยตุ่งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85

เลือกดื่มกาแฟดอยช้างจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 เลือกดื่มกาแฟออนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 เลือกดื่มกาแฟลานนาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 เลือกดื่มกาแฟชูชุกิจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 เลือกดื่มกาแฟวีพีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณประโยชน์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Brand Functional)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณประโยชน์ เชิงการใช้งาน (Functional)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
รสชาติของกาแฟรสชาติมีรสเข้มข้น	7	16	182	154	25	3.45	1
	(1.82)	(4.17)	(47.4)	(40.1)	(6.51)	เฉยๆ	
กลิ่นของกาแฟรสชาติอ่อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี	4	27	178	146	29	3.44	2
	(1.04)	(7.03)	(46.35)	(38.02)	(7.55)	เฉยๆ	
สีของกาแฟรสชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี	1	24	201	146	12	3.38	3
	(0.26)	(6.25)	(52.34)	(38.02)	(3.13)	เฉยๆ	
หลังดื่มกาแฟรสชาติแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก	16	64	214	79	11	3.01	9
	(4.17)	(16.67)	(55.73)	(20.57)	(2.86)	เฉยๆ	
ตราสินค้ารสชาติเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะด้านนา หิ้ง ลวดลายและโทนสี	7	38	212	112	15	3.23	4
	(1.82)	(9.90)	(55.21)	(29.17)	(3.91)	เฉยๆ	
ตราสินค้ารสชาติเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูง	7	41	242	87	7	3.12	7
	(1.82)	(10.68)	(63.02)	(22.66)	(1.82)	เฉยๆ	
ตราสินค้ารสชาติเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	24	61	198	95	6	2.99	10
	(6.25)	(15.89)	(51.56)	(24.74)	(1.56)	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 13 (ต่อ)

คำอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าในคุณสมบัติประโยชน์เชิง การใช้งาน (Functional)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ	7	38	215	111	13	3.22	5
	(1.82)	(9.90)	(55.99)	(28.91)	(3.39)	เฉยๆ	
กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อ	15	52	204	102	11	3.11	8
	(3.91)	(13.54)	(53.13)	(26.56)	(2.86)	เฉยๆ	
เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ	26	54	209	87	8	2.99	10
	(6.77)	(14.06)	(54.43)	(22.66)	(2.08)	เฉยๆ	
กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาส พิเศษต่างๆ	14	42	218	100	10	3.13	6
	(3.65)	(10.94)	(56.77)	(26.04)	(2.60)	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 13 แสดงผลการศึกษารูปภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซา ด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อทุกประเด็นย่อยดังนี้ ปัจจัยรสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.45 รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟนาซา สะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชนิดดีค่าเฉลี่ย 3.44 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชนิดดีค่าเฉลี่ย 3.38 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีค่าเฉลี่ย 3.23 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุค่าเฉลี่ย 3.22 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆค่าเฉลี่ย 3.13 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงค่าเฉลี่ย 3.12 กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อค่าเฉลี่ย 3.11 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากค่าเฉลี่ย 3.01 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นและเมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.99 เท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟในเชิงสัญลักษณ์ (Brand Symbolic)

คำอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
กาแฟรสชาติเป็นตัวแทนของกาแฟล้วนๆ	9 (2.34)	38 (9.90)	209 (54.43)	117 (30.47)	11 (2.86)	3.22 เฉยๆ	2
ตราสินค้ากาแฟเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่ป็นที่รู้จักทั่วไป	20 (5.21)	53 (13.80)	207 (53.91)	98 (25.52)	6 (1.56)	3.04 เฉยๆ	7
ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	22 (5.73)	48 (12.50)	218 (56.77)	88 (22.92)	8 (2.08)	3.03 เฉยๆ	8
ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	9 (2.34)	35 (9.11)	218 (56.77)	114 (29.69)	8 (2.08)	3.20 เฉยๆ	3
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงความมีระดับ	10 (2.60)	40 (10.42)	229 (59.64)	96 (25.00)	9 (2.34)	3.14 เฉยๆ	5
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงราคาแพง	13 (3.39)	46 (11.98)	234 (60.94)	83 (21.61)	8 (2.08)	3.07 เฉยๆ	6
กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	9 (2.34)	34 (8.85)	238 (61.98)	89 (23.18)	14 (3.65)	3.17 เฉยๆ	4
กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	8 (2.08)	28 (7.29)	219 (57.03)	110 (28.65)	19 (4.95)	3.27 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 แสดงผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อทุกประเด็นย่อยดังนี้ กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.27 รองลงมา กาแฟรสชาติเป็นตัวแทนของกาแฟล้วนๆค่าเฉลี่ย 3.22 ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนค่าเฉลี่ย 3.20 กาแฟรสชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำค่าเฉลี่ย 3.17 ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงความมีระดับค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงราคาแพงค่าเฉลี่ย 3.07 ตราสินค้ากาแฟเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่ป็นที่รู้จักทั่วไปค่าเฉลี่ย 3.04 ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)

คำลภาพลักษณ์ตราสินค้านาซาในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความยินดี (Pleasure)							
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุข	7 (1.82)	33 (8.59)	233 (60.68)	100 (26.04)	11 (2.86)	3.20 เลขๆ	4
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	7 (1.82)	29 (7.55)	214 (55.73)	124 (32.29)	10 (2.60)	3.26 เลขๆ	1
กาแฟนาซาถูกใจฉัน	6 (1.56)	31 (8.07)	225 (58.59)	110 (28.65)	12 (3.13)	3.24 เลขๆ	2
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึ้งอึ้งใจ	7 (1.82)	40 (10.42)	243 (63.28)	88 (22.92)	6 (1.56)	3.12 เลขๆ	8
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	8 (2.08)	39 (10.16)	227 (59.11)	103 (26.82)	7 (1.82)	3.16 เลขๆ	6
รวม						3.20 เลขๆ	
ความเร้าใจ (Arousal)							
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น	9 (2.34)	42 (10.94)	226 (58.85)	96 (25.00)	11 (2.86)	3.15 เลขๆ	7
การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	10 (2.60)	48 (12.50)	237 (61.72)	80 (20.83)	9 (2.34)	3.08 เลขๆ	9

ตารางที่ 15 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความร่าใจ (Arousal)							
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น	8 (2.08)	41 (10.68)	217 (56.51)	101 (26.30)	17 (4.43)	3.20 เฉยๆ	4
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใส	4 (1.04)	41 (10.68)	224 (58.33)	101 (26.30)	14 (3.65)	3.21 เฉยๆ	3
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์	13 (3.39)	48 (12.50)	257 (66.93)	59 (15.36)	7 (1.82)	3.00 เฉยๆ	13
รวม						3.13 เฉยๆ	
การครอบงำ (Dominance)							
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ	15 (3.91)	37 (9.64)	252 (65.63)	73 (19.01)	7 (1.82)	3.05 เฉยๆ	10
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่	17 (4.43)	40 (10.42)	238 (61.98)	83 (21.61)	6 (1.56)	3.05 เฉยๆ	10
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ	28 (7.29)	53 (13.80)	235 (61.20)	62 (16.15)	6 (1.56)	2.91 เฉยๆ	14
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ	25 (6.51)	49 (12.76)	252 (65.63)	50 (13.02)	8 (2.08)	2.91 เฉยๆ	14

ตารางที่ 15 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ	22 (5.73)	43 (11.20)	231 (60.16)	76 (19.79)	12 (3.13)	3.03 เลขๆ	12
				รวม	2.99 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 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับ เฉยๆ ในทุกองค์ประกอบของคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ดังนี้ ประสบการณ์ด้านความยินดี ค่าเฉลี่ย 3.20 ประสบการณ์ด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.13 และประสบการณ์ด้านการครอบงำ ค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในประสบการณ์ด้านความยินดีพบว่า การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.26 รองลงมา กาแฟรสชาติถูกใจฉันค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุขค่าเฉลี่ย 3.20 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจค่าเฉลี่ย 3.16 และ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึดอัดใจค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในประสบการณ์ด้านความเข้าใจพบว่า การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.21 รองลงมา การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นค่าเฉลี่ย 3.20 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นค่าเฉลี่ย 3.08 และ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในประสบการณ์ด้านการครอบงำพบว่า การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 3.05 รองลงมา การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ

ค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจและการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.91 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป(เพศ)ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาซา และภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซา

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ

ตราสินค้ากาแฟ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ชูชุกิ	5	2	7
ร้อยละ	(2.44)	(1.12)	(1.82)
สตาร์บัค	77	55	132
ร้อยละ	(37.56)	(30.73)	(34.38)
บอนกาแฟ	6	12	18
ร้อยละ	(2.93)	(6.7)	(4.69)
ลานนา	3	7	10
ร้อยละ	(1.46)	(3.91)	(2.6)
นาซา	37	20	57
ร้อยละ	(18.05)	(11.17)	(14.84)
คอยซัง	15	14	29
ร้อยละ	(7.32)	(7.82)	(7.55)
คอยตุง	18	16	34
ร้อยละ	(8.78)	(8.94)	(8.85)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตราสินค้ากาแฟ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
วีพีพี	0	1	1
ร้อยละ	(0.00)	(0.56)	(0.26)
กาแฟข้างทาง/กาแฟรถเข็น	44	52	96
ร้อยละ	(21.46)	(29.05)	(25.00)
รวม	205	179	384
ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัค จำนวนมากที่สุดคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 คี๊มกาแฟนาซา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 คี๊มกาแฟดอยตุงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78 คี๊มกาแฟดอยช้างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 คี๊มกาแฟบอนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 คี๊มกาแฟชูชุกิจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 คี๊มกาแฟลานนาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ชายเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคจำนวนมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 คี๊มกาแฟนาซา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 คี๊มกาแฟดอยตุงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 คี๊มกาแฟดอยช้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 คี๊มกาแฟบอนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คี๊มกาแฟลานนาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 คี๊มกาแฟชูชุกิจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 คี๊มกาแฟวีพีพีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนชาจำแนกตามเพศ

อ่านฉลาก	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	71	44	115
	(34.63)	(24.58)	(29.95)
ไม่เคย	134	135	269
	(65.37)	(75.42)	(70.05)
รวม	205	179	384
	(100)	(100)	(100)

ตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ หญิงไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุดคือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 65.37 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.63

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ชายไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุดคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 75.42 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาเฟนาชาจำแนกตามเพศ

แหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาเฟนาชา	หญิง	ชาย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	58 (21.40)	44 (20.56)	102 (21.03)
เพื่อนแนะนำ	59 (21.77)	51 (23.83)	110 (22.68)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อุป	28 (10.33)	19 (8.88)	47 (9.69)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่	18 (6.64)	9 (4.21)	27 (5.57)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อออสกาเฟ	14 (5.17)	12 (5.61)	26 (5.36)
เว็บไซต์	20 (7.38)	12 (5.61)	32 (6.60)
ฟังทราบว่าชื่อนี้	47 (17.34)	45 (21.03)	92 (18.97)
รายการครอบครัววาล	17 (6.27)	12 (5.61)	29 (5.98)
เห็นหน้าโรงแรม	8 (2.95)	8 (3.74)	16 (3.30)
ไม่ระบุ (missing value)	2 (0.74)	2 (0.93)	4 (0.82)
รวม	271 (100.00)	214 (100.00)	485 (100.00)

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=485

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77 รู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ฟังทราบว่าชื่อนี้ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อุปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 รู้จักกาแฟนาชาจากเวปไซต์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 รู้จักจากรายการครอบครัววอล 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 และรู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อออสกาแฟจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 เห็นหน้าโรงแรม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 Missing value 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักกาแฟนาชาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.83 ฟังทราบว่าชื่อนี้ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 รู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อุปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 รู้จักกาแฟนาชาจากเวปไซต์ รายการครอบครัววอล และสื่อออสกาแฟจำนวน 12 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.61 รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 เห็นหน้าโรงแรม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 Missing value 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในชุมชนค้ำชูคุณประโยชน์ (Brand Functional) จำแนกตามเพศ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์	เพศ		
	หญิง (n=205)	ชาย (n=179)	รวม (n=384)
	ความดี (แปลผล)	ความดี (แปลผล)	ความดี (แปลผล)
รสชาติของกาแฟนามิรสเข้มข้น	3.50 (เห็นด้วยมาก)	3.40 (เฉยๆ)	3.45 (เฉยๆ)
กลิ่นของกาแฟรสชาติอ่อนถึงกลิ่นกาแฟชั้นดี	3.48 (เฉยๆ)	3.39 (เฉยๆ)	3.44 (เฉยๆ)
สีของกาแฟรสชาติอ่อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดี	3.44 (เฉยๆ)	3.3 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)
หลังดื่มกาแฟนามิ มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปาก	3.00 (เฉยๆ)	3.03 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)
ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโถงสี	3.28 (เฉยๆ)	3.18 (เฉยๆ)	3.23 (เฉยๆ)
ตราสินค้านามิเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูง	3.13 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)
ตราสินค้านามิเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้น	2.99 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)
กาแฟนามิให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ	3.27 (เฉยๆ)	3.17 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
กาแฟนามิมีความสะดวกในการหาซื้อ	3.17 (เฉยๆ)	3.04 (เฉยๆ)	3.11 (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 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์	เพศ		
	หญิง (n=205)	ชาย (n=179)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาชาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ	3.04 (เฉยๆ)	2.93 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)
กาแฟนาชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ	3.18 (เฉยๆ)	3.08 (เฉยๆ)	3.13 (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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิงได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนความคิดเห็นในระดับเฉยๆ เรียงตามลำดับดังนี้ กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.48 สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.44 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.28 กาแฟนาชาทำให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.27 กาแฟนาชาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.18 กาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาชาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.04 หลังดื่มกาแฟนาชาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.00 ตราสินค้านาชาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.40 กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.39 สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.3 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.18 กาแฟนาชาทำให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.17 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าของกาแฟ

ที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.11 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.08 กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.04 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.03 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟในเชิงสัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามเพศ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟเชิงสัญลักษณ์	เพศ		
	หญิง (n=205)	ชาย (n=179)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
กาแฟน่าจะเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.29	3.13	3.22
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้ากาแฟเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เรารู้จักทั่วไป	3.05	3.04	3.04
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	3.1	2.95	3.03
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้ากาแฟเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	3.28	3.11	3.2
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงความมีระดับ	3.2	3.07	3.14
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
ตราสินค้ากาแฟสื่อถึงราคาแพง	3.09	3.05	3.07
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟน่าจะเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	3.21	3.12	3.17
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟน่าจะเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	3.29	3.25	3.27
	(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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิงได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟล้านนาเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ

กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.29 รองลงมา กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.28 กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.21 ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.2 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.1 ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.09 ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.25 กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.13 กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.11 ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.05 ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.04 ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามเพศ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)	เพศ		
	หญิง (n=205)	ชาย (n=179)	รวม (n=384)
	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)	ความถี่ (แปลผล)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุข	3.2	3.19	3.20
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	3.28	3.24	3.26
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟรสชาติถูกใจฉัน	3.27	3.20	3.24
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึดอัดใจ	3.15	3.09	3.12
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น	3.14	3.16	3.15
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	3.16	3.17	3.16
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	3.06	3.1	3.08
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น	3.18	3.23	3.2
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใสร่าเริง	3.24	3.17	3.21
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์	2.99	3.01	3.00
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ	3.03	3.07	3.05
	(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 21 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์ (Brand Experience)	เพศ		
	หญิง (n=205)	ชาย (n=179)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่	3.07 (เฉลี่ย)	3.03 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ	2.89 (เฉลี่ย)	2.93 (เฉลี่ย)	2.91 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ	2.91 (เฉลี่ย)	2.92 (เฉลี่ย)	2.91 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ	3.04 (เฉลี่ย)	3.02 (เฉลี่ย)	3.03 (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 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิงได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.28 รองลงมา กาแฟรสชาติถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.27 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.2 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.18 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.16 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.04 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.99 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.91 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.89 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติเชิงประสบการณ์ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย การดื่มกาแฟรสชาติ

ให้นักเรียนรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.24 รองลงมาการดื่มกาแฟนาซาทำให้นักตื่นตาตื่นใจในรสชาติ
 สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.23 กาแฟนาซาถูกใจนักมีค่าเฉลี่ย 3.2 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักมีความสุขมี
 ค่าเฉลี่ย 3.19 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นัก
 รู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.16 การดื่มกาแฟ
 นาซาทำให้นักรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักอึดอิมใจมีค่าเฉลี่ย 3.09 การ
 ดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกเหมือน
 ได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.02 การ
 ดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกมีอำนาจมี
 ค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นักรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามอายุ

ตราสินค้ากาแฟ	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชูชุกิ	4.00	0	2	1	7
	(4.60)	(0.00)	(2.33)	(1.82)	(1.82)
สตาร์บัค	29	63	24	16	132
	(33.33)	(40.38)	(27.91)	(29.09)	(34.38)
บอน	2	9	5	2	18
	(2.30)	(5.77)	(5.81)	(3.64)	(4.69)
ลานนา	2	4	1	3	10
	(2.30)	(2.56)	(1.16)	(5.45)	(2.60)
นาซา	16	15	15	11	57
	(18.39)	(9.62)	(17.44)	(20.00)	(14.84)
คอยช้าง	9	9	8	3	29
	(10.34)	(5.77)	(9.30)	(5.45)	(7.55)
คอยตุง	14	9	6	5	34
	(16.09)	(5.77)	(6.98)	(9.09)	(8.85)
วีพีพี	1	0	0	0	1
	(1.15)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.26)
อื่นๆ	10	47	25	14	96
	(11.49)	(30.13)	(29.07)	(25.45)	(25.00)
รวม	87	156	86	55	384
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟนาซา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.39 คี๊มกาแฟคอดุง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 คี๊มกาแฟอื่นๆมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 คี๊มกาแฟคอดย้างมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 คี๊มกาแฟชูชุกีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 คี๊มกาแฟลานนามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 คี๊มกาแฟบอนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 คี๊มกาแฟวีฟี่มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปีเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 คี๊มกาแฟนาซา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 คี๊มกาแฟคอดย้างมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 คี๊มกาแฟบอนมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 คี๊มกาแฟคอดุงมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 คี๊มกาแฟลานนามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟอื่นๆมีจำนวนมากที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟสตาร์บัค มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 คี๊มกาแฟนาซา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 คี๊มกาแฟคอดย้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คี๊มกาแฟคอดุงมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 คี๊มกาแฟบอนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 คี๊มกาแฟชูชุกีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 คี๊มกาแฟลานนามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ มากกว่า 40 ปีเมื่อต้องการซื้อกาแฟจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคมีจำนวนมากที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาคือ คี๊มกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 คี๊มกาแฟนาซา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คี๊มกาแฟคอดุงมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 คี๊มกาแฟคอดย้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 คี๊มกาแฟลานนามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 คี๊มกาแฟบอนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 คี๊มกาแฟชูชุกีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาเฟอีนชาจำแนกตามอายุ

อ่านฉลาก	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	23 (26.44)	54 (34.62)	21 (24.42)	17 (30.91)	115 (29.95)
ไม่เคย	64 (73.56)	102 (65.38)	65 (75.58)	38 (69.09)	269 (70.05)
รวม	87 (100)	156 (100)	86 (100)	55 (100)	384 (100)

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 73.56 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 75.58 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ มากกว่า 40 ปีไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาจาจำแนกตามอายุ

แหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟนาจา	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	33 (30.56)	37 (18.23)	16 (15.38)	16 (22.86)	102 (21.03)
เพื่อนแนะนำ	15 (13.89)	41 (20.20)	36 (34.62)	18 (25.71)	110 (22.68)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อป	10 (9.26)	21 (10.34)	8 (7.69)	8 (11.43)	47 (9.69)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่	4 (3.70)	15 (7.39)	4 (3.85)	4 (5.71)	27 (5.57)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟ	6 (5.56)	14 (6.90)	3 (2.88)	3 (4.29)	26 (5.36)
เว็บไซต์	12 (11.11)	14 (6.90)	3 (2.88)	3 (4.29)	32 (6.60)
ไม่ระบุ	1 (0.93)	2 (0.99)	1 (0.96)	0 (0.00)	4 (0.82)
ฟังทราบที่อื่น	5 (4.63)	50 (24.63)	28 (26.92)	9 (12.86)	92 (18.97)
รายการครอบครัววาด	11 (10.19)	8 (3.94)	3 (2.88)	7 (10.00)	29 (5.98)

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แหล่งที่พบเห็นผลิตภัณฑ์กาแฟนา	อายุ				
	20 ปีหรือ ต่ำกว่า (n=87)	21-30 ปี (n=156)	31-40 ปี (n=86)	มากกว่า 40 ปี (n=55)	รวม (n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เห็นหน้าโรงแรม	11 (10.19)	1 (0.49)	2 (1.92)	2 (2.86)	16 (3.30)
รวม	108 (100.00)	203 (100.00)	104 (100.00)	70 (100.00)	485 (400.00)

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ารู้จักกาแฟนาจากป้ายโฆษณา จำนวนสูงที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่ออฟจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 เว็บไซต์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ฟังทราบว่าชื่อนี้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 รายการครอบครัวจรรยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 เห็นหน้าโรงแรมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปีรู้จักกาแฟนาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่ออฟจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เว็บไซต์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ฟังทราบว่าชื่อนี้จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 รายการครอบครัวจรรยาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 เห็นหน้าโรงแรมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีรู้จักกาแฟนาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่ออฟจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 2.88เวปไซค์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88ไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96พึงทราบ
ว่าชื่อนี้จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92รายการครอบจักรวาลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88
เห็นหน้าโรงแรมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณาจำนวนสูงที่สุด
16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมา เพื่อนแนะนำจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71เคยเห็น
ผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าท็อปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก
ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากคิออสกาแฟจำนวน
3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29เวปไซค์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29ไม่ระบุจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อย
ละ 0พึงทราบว่าชื่อนี้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86รายการครอบจักรวาลจำนวน 7 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10เห็นหน้าโรงแรมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในชุมชนในคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Brand Functional) จำแนกตามอายุ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง คุณประโยชน์	อายุ				
	20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
	กว่า (n=87)	(n=156)	(n=86)	(n=55)	(n=384)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รสชาติของกาแฟนาขามีรสเข้มข้น	3.44 (เฉยๆ)	3.41 (เฉยๆ)	3.47 (เฉยๆ)	3.58 (เห็นด้วยมาก)	3.45 (เฉยๆ)
กลิ่นของกาแฟนาขาสะท้อนถึงกลิ่นของ กาแฟชั้นดี	3.47 (เฉยๆ)	3.37 (เฉยๆ)	3.53 (เห็นด้วยมาก)	3.45 (เฉยๆ)	3.44 (เฉยๆ)
สีของกาแฟนาขาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟ ชั้นดี	3.36 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)
หลังดื่มกาแฟนาขแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึง ประสงค์ติดปาก	3.21 (เฉยๆ)	2.95 (เฉยๆ)	2.9 (เฉยๆ)	3.07 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาขเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้ง ขวดและโถงสี	3.26 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)	3.33 (เฉยๆ)	3.23 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาขเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มี ราคาสูง	3.1 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.1 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาขเหมาะสมสำหรับเป็นตรา สินค้าของกาแฟเท่านั้น	3.01 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)	3 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)
กาแฟนาขมีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ	3.31 (เฉยๆ)	3.18 (เฉยๆ)	3.15 (เฉยๆ)	3.31 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
กาแฟนาขมีความสะดวกในการหาซื้อ	3.17 (เฉยๆ)	3.1 (เฉยๆ)	3.02 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)
เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาขจะสื่อถึงกาแฟที่มี การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3 (เฉยๆ)	2.98 (เฉยๆ)	2.92 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)
กาแฟนาขเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับ โอกาสพิเศษต่างๆ	3.09 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.15 (เฉยๆ)	3.15 (เฉยๆ)	3.13 (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 ปีหรือต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.47 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.44 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.36 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.31 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.26 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.21 กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.1 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.09 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.41 รองลงมาคือ สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.38 กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.37 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.13 กาแฟนาซาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.13 กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.1 ตราสินค้านาซาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อกล่าวถึงกาแฟนาซาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.98 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก กลิ่นของกาแฟนาซาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.53 ในระดับความคิดเห็นเฉยๆรสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.47 รสชาติของกาแฟนาซามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.44 สีของกาแฟนาซาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.36 กาแฟนาซามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.31 ตราสินค้านาซาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.26 หลังดื่มกาแฟนาซาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.21 กาแฟนาซามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตรา

สินค้านานาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.1 กาแฟนาชาก็เป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.09 ตราสินค้านานาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาชาก็จะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาเชิงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.58 ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ กลิ่นของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.45 สีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตราสินค้านานาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะด้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.33 กาแฟนาชามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.31 กาแฟนาชามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟนาชาก็เป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค้านานาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาชาก็จะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.13 หลังดื่มกาแฟนาชาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตราสินค้านานาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามอายุ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง 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)
กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.18 (เฉยๆ)	3.24 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.29 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟ ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป	3.13 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)	2.94 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.04 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดี ที่สุด	3.08 (เฉยๆ)	3.03 (เฉยๆ)	2.95 (เฉยๆ)	3.07 (เฉยๆ)	3.03 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่ม ละมุน	3.28 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.1 (เฉยๆ)	3.25 (เฉยๆ)	3.2 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับ	3.2 (เฉยๆ)	3.16 (เฉยๆ)	3.06 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพง	3.15 (เฉยๆ)	3.06 (เฉยๆ)	2.88 (เฉยๆ)	3.25 (เฉยๆ)	3.07 (เฉยๆ)
กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำ	3.18 (เฉยๆ)	3.18 (เฉยๆ)	3.05 (เฉยๆ)	3.31 (เฉยๆ)	3.17 (เฉยๆ)
กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่น หอมมาก	3.23 (เฉยๆ)	3.3 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.27 (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 ปีหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.28 รองลงมาคือกาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.2 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.18 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค้านาชาเป็น

สัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.3 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.24 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตราสินค่านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค่านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.03 ตราสินค่านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆกาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตราสินค่านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.2 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.18 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตราสินค่านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตราสินค่านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาชาในเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆกาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมากมีค่าเฉลี่ย 3.38 กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน"ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.31 กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนามีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุนมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตราสินค่านาชาสื่อถึงราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตราสินค่านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตราสินค่านาชาสื่อถึงความมีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตราสินค่านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านานาชาติในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience) จำแนกตามอายุ

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์	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)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุข	3.06	3.19	3.3	3.27	3.2
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจ	3.09	3.29	3.35	3.31	3.26
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
กาแฟรสชาติถูกใจฉัน	3.08	3.22	3.34	3.38	3.24
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึ้งอึ้งใจ	3.07	3.11	3.12	3.24	3.12
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น	3.01	3.15	3.29	3.15	3.15
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ	3.1	3.09	3.22	3.36	3.16
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	2.95	3.06	3.16	3.18	3.08
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติที่กลิ่น	3.01	3.24	3.26	3.31	3.2
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใส	3.1	3.21	3.24	3.33	3.21
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์	2.86	3.02	3.02	3.11	3
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ	2.91	3.06	3.12	3.15	3.05
	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)	(เฉยๆ)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง ประสบการณ์	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)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึก เหมือนได้รับการเอาใจใส่	2.87 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)	3.1 (เฉยๆ)	3.09 (เฉยๆ)	3.05 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมี อำนาจ	2.78 (เฉยๆ)	2.92 (เฉยๆ)	2.97 (เฉยๆ)	2.98 (เฉยๆ)	2.91 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกว่า ตัวเองเป็นจุดสนใจ	2.8 (เฉยๆ)	2.9 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)	3.02 (เฉยๆ)	2.91 (เฉยๆ)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัว เองมีอิสระ	2.93 (เฉยๆ)	3.06 (เฉยๆ)	3.07 (เฉยๆ)	3.05 (เฉยๆ)	3.03 (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 ปีหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติในเชิงประสบการณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆการดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.09 กาแฟรสชาติถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.95 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.91 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 2.87 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกร่าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.8 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟรสชาติในเชิงประสบการณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆการดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมี

ค่าเฉลี่ย 3.24 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.21 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.19 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใสมีค่าเฉลี่ย 3.12 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.09 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.92 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.9 ตามลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในเชิงประสพการณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.35 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.1 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.09 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.06 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.01 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.95 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.91 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใสมีค่าเฉลี่ย 2.87 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.86 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.8 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีให้ความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาในเชิงประสพการณ์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉยๆกาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.38 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.36 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.33 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.31 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.27 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.18 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใสมีค่าเฉลี่ย 3.09 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.05 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเอง

เป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟนชาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มกาแฟจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้า กาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและ ต่ำกว่า (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)
ชูชุกิ	2 (2.11)	4 (3.88)	0 (0.00)	1 (1.69)	8 (2.08)
สตาร์บัค	35 (36.84)	34 (33.01)	44 (34.65)	19 (32.20)	126 (32.81)
บอนกาแฟ	3 (3.16)	7 (6.80)	6 (4.72)	2 (3.39)	17 (4.43)
ลานนา	4 (4.21)	3 (2.91)	1 (0.79)	2 (3.39)	10 (2.60)
นาชา	12 (12.63)	13 (12.62)	22 (17.32)	10 (16.95)	79 (20.57)
คอยช้าง	6 (6.32)	7 (6.80)	13 (10.24)	3 (5.08)	31 (8.07)
คอยตุง	11 (11.58)	9 (8.74)	8 (6.30)	6 (10.17)	41 (10.68)
วีพีพี	1 (1.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.04)

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตราสินค้า กาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและ ต่ำกว่า (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)
อื่นๆ	21 (22.11)	26 (25.24)	33 (25.98)	16 (27.12)	68 (17.71)
รวม	95 (100.00)	103 (100.00)	127 (100.00)	59 (100.00)	384 (100.00)

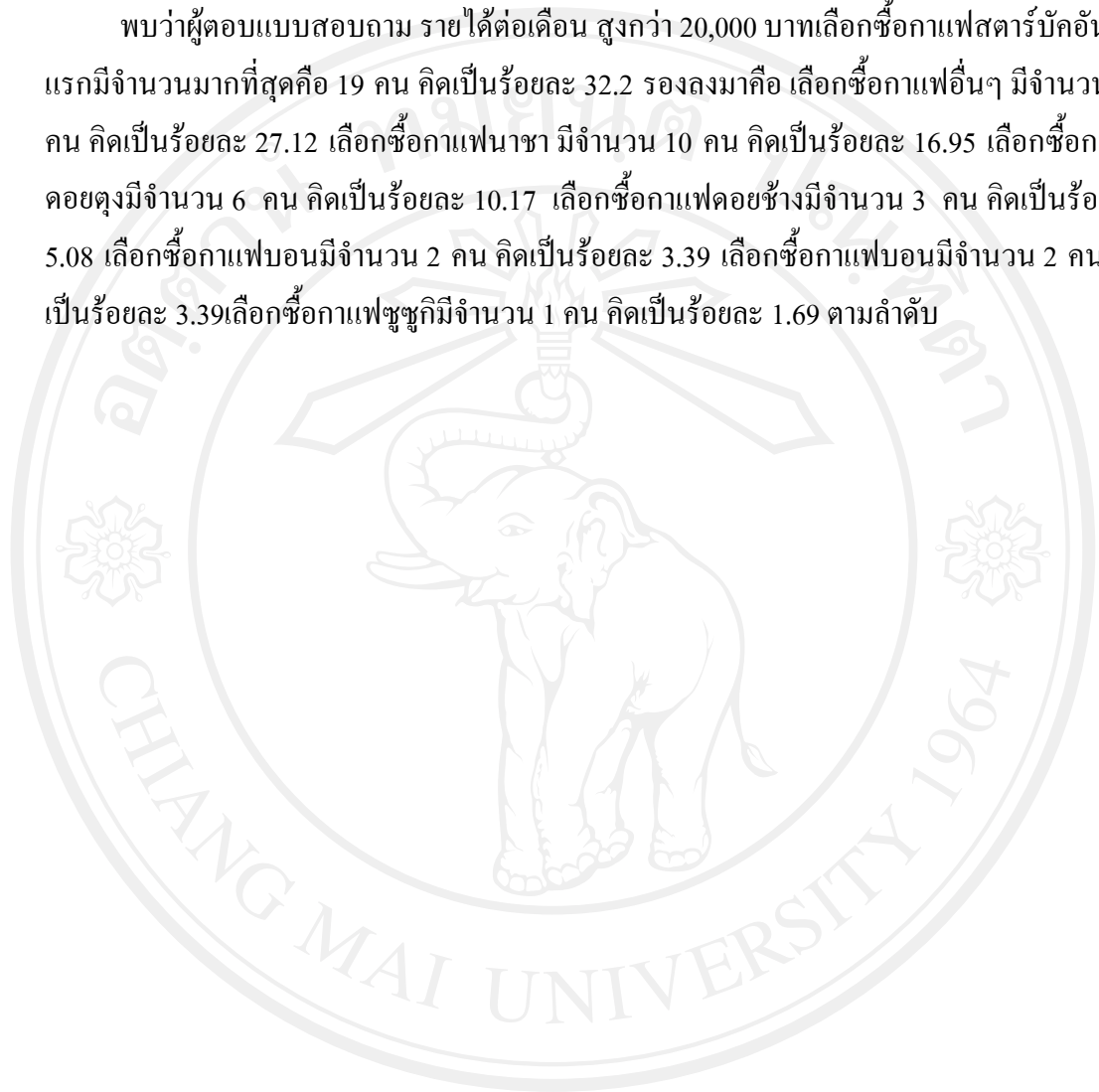
ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 เลือกซื้อกาแฟนาซา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 เลือกซื้อกาแฟคอยตุงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 เลือกซื้อกาแฟคอยซ้างมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 เลือกซื้อกาแฟลานนามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 เลือกซื้อกาแฟบอนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 เลือกซื้อกาแฟชูชุกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 เลือกซื้อกาแฟวีฟี่มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 เลือกซื้อกาแฟนาซา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 เลือกซื้อกาแฟคอยตุงมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 เลือกซื้อกาแฟบอนมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกซื้อกาแฟบอนมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกซื้อกาแฟชูชุกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 เลือกซื้อกาแฟลานนามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 เลือกซื้อกาแฟนาซา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 เลือกซื้อกาแฟคอยซ้างมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 เลือกซื้อกาแฟคอยตุงมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

6.3 เลือกซื้อกาแฟบอมนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 เลือกซื้อกาแฟลานนามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 เลือกซื้อกาแฟนาซา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 เลือกซื้อกาแฟคอตตงมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 เลือกซื้อกาแฟคอยซ้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 เลือกซื้อกาแฟบอมนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 เลือกซื้อกาแฟบอมนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39เลือกซื้อกาแฟชูชุกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์กาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้า กาแฟ	ระดับรายได้				
	5,000 บาทและต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	(n=95)	(n=103)	(n=127)	(n=59)	(n=384)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	30	28	40	17	115
	(31.58)	(27.18)	(31.50)	(28.81)	(29.95)
ไม่เคย	65	75	87	42	269
	(68.42)	(72.82)	(68.50)	(71.19)	(70.05)
รวม	95	103	127	59	384
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทไม่เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุดคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 71.19 เคยอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อทางการตลาดที่ทำให้รู้จักกาแฟนาชาจำแนกตามระดับรายได้

ตราสินค้ากาแฟ	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)
ป้ายโฆษณา	34 (29.82)	34 (20.48)	21 (10.19)	13 (13.54)	102 (17.53)
เพื่อนแนะนำ	13 (11.40)	27 (16.27)	52 (25.24)	18 (18.75)	110 (18.90)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้าที่อป	11 (9.65)	13 (7.83)	14 (6.80)	9 (9.38)	47 (8.08)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้าใน พื้นที่	8 (7.02)	7 (4.22)	9 (4.37)	3 (3.13)	27 (4.64)
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จาก ออสกาแฟ	4 (3.51)	8 (4.82)	12 (5.83)	2 (2.08)	26 (4.47)
เว็บไซต์	7 (6.14)	13 (7.83)	7 (3.40)	5 (5.21)	32 (5.50)
อื่นๆ	38 (33.33)	30 (18.07)	51 (24.76)	22 (22.92)	141 (24.23)
รวม	115 (100.88)	132 (79.52)	166 (80.58)	72 (75.00)	485 (83.33)

ตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 5,000 บาทและต่ำกว่ารู้จักกาแฟนาชาจากที่อื่นๆมากที่สุด โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรู้จักกาแฟนาชาจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าที่อปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเว็บไซต์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรู้จักกาแฟนาชาจากเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อสกาแฟจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความหมายของตราสินค้าในคุณประโยชน์แห่งการใช้งาน (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)
รสชาติของกาแฟนาชามีรสเข้มข้น	3.42 (เฉยๆ)	3.56 (เห็นด้วยมาก)	3.41 (เฉยๆ)	3.41 (เฉยๆ)	3.45 (เฉยๆ)
กลิ่นของกาแฟนาช่าสะท้อนถึงกลิ่นของ กาแฟชั้นดี	3.43 (เฉยๆ)	3.55 (เห็นด้วยมาก)	3.41 (เฉยๆ)	3.32 (เฉยๆ)	3.44 (เฉยๆ)
สีของกาแฟนาช่าสะท้อนถึงความเป็น กาแฟชั้นดี	3.35 (เฉยๆ)	3.49 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)
หลังดื่มกาแฟนาช่าแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่ พึงประสงค์ติดปาก	3.19 (เฉยๆ)	2.91 (เฉยๆ)	2.98 (เฉยๆ)	2.97 (เฉยๆ)	3.01 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาช่าเป็นตราสินค้าที่บรรจุ ภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะ ล้ำนา ทิ้งลวดลายและโทนสี	3.22 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.24 (เฉยๆ)	3 (เฉยๆ)	3.23 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาช่าเป็นตราสินค้าของกาแฟ ที่มีราคาสูง	3.11 (เฉยๆ)	3.19 (เฉยๆ)	3.13 (เฉยๆ)	2.98 (เฉยๆ)	3.12 (เฉยๆ)
ตราสินค้านาช่าเหมาะสมสำหรับเป็นตรา สินค้าของกาแฟเท่านั้น	3.07 (เฉยๆ)	3.09 (เฉยๆ)	2.93 (เฉยๆ)	2.85 (เฉยๆ)	2.99 (เฉยๆ)
กาแฟนาช่ามีให้เลือกหลากหลายขนาด บรรจุ	3.29 (เฉยๆ)	3.38 (เฉยๆ)	3.14 (เฉยๆ)	3 (เฉยๆ)	3.22 (เฉยๆ)
กาแฟนาช่ามีความสะดวกในการหาซื้อ	3.15 (เฉยๆ)	3.25 (เฉยๆ)	3.05 (เฉยๆ)	2.93 (เฉยๆ)	3.11 (เฉยๆ)

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)
เมื่อก้าวถึงกาแฟนาจะสื่อถึงกาแฟที่มี การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.14 (เฉลี่ย)	2.98 (เฉลี่ย)	2.97 (เฉลี่ย)	2.83 (เฉลี่ย)	2.99 (เฉลี่ย)
กาแฟนาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับ โอกาสพิเศษต่างๆ	3.16 (เฉลี่ย)	3.23 (เฉลี่ย)	3.13 (เฉลี่ย)	2.92 (เฉลี่ย)	3.13 (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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาเชิงคุณประโยชน์นี้ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ กลิ่นของกาแฟนาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.43 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟนามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.42 สีของกาแฟนาสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.35 กาแฟนามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งขวดและโพนสีมีค่าเฉลี่ย 3.22 หลังดื่มกาแฟนาแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนาเป็นกาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟนามีความสะดวกในการหาซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.11 ตราสินค้านาชาเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาเชิงคุณประโยชน์นี้ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก รสชาติของกาแฟนามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.56 กลิ่นของกาแฟนาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.55 ความคิดเห็นในระดับเฉยๆสีของกาแฟนาสะท้อนถึงความ เป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.49 รองลงมาคือตราสินค้านาชาเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูก

ออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.38 กาแฟนาขามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.38 กาแฟนาขามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.25 กาแฟนาขากาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตราสินค้านาขากาแฟเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.19 ตราสินค้านาขากาแฟเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาขาคงจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.98 หลังดื่มกาแฟนาขาคงแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาขาคงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนาขามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.41 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟนาขามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ย 3.42 สีของกาแฟนาขาคงสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.35 กาแฟนาขามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3.29 ตราสินค้านาขากาแฟเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3.22 หลังดื่มกาแฟนาขาคงแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 3.19 กาแฟนาขากาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.16 กาแฟนาขามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาขาคงจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.14 ตราสินค้านาขากาแฟเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 3.11 ตราสินค้านาขากาแฟเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทได้ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาขาคงคุณประโยชน์ดังนี้ ในระดับความคิดเห็น เฉยๆ รสชาติของกาแฟนาขามีรสเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.41 รองลงมาคือกลิ่นของกาแฟนาขาคงสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.32 สีของกาแฟนาขาคงสะท้อนถึงความเป็นกาแฟชั้นดีมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตราสินค้านาขากาแฟเป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบในลักษณะศิลปะล้านนา ทั้งลวดลายและโทนสีมีค่าเฉลี่ย 3 กาแฟนาขามีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุมีค่าเฉลี่ย 3 ตราสินค้านาขากาแฟเป็นตราสินค้าของกาแฟที่มีราคาสูงมีค่าเฉลี่ย 2.98 หลังดื่มกาแฟนาขาคงแล้ว มีรสหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ติดปากมีค่าเฉลี่ย 2.97 กาแฟนาขามีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.93 กาแฟนาขากาแฟพิเศษเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตราสินค้านาขากาแฟเหมาะสมสำหรับเป็นตราสินค้าของกาแฟเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 2.85 เมื่อก้าวถึงกาแฟนาขาคงจะสื่อถึงกาแฟที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของความหมายของตราสินค้านาซาในแง่สัญลักษณ์ (Brand Symbolic) จำแนกตามระดับรายได้

คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์	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)
กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา	3.26 (เฉลี่ย)	3.34 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)	2.97 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)
ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป	3.11 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)	2.98 (เฉลี่ย)	2.83 (เฉลี่ย)	3.04 (เฉลี่ย)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุด	3.05 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.01 (เฉลี่ย)	2.8 (เฉลี่ย)	3.03 (เฉลี่ย)
ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน	3.17 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.02 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงความมีระดับ	3.16 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)	2.86 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)
ตราสินค้านาซาสื่อถึงราคาแพง	3.01 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3.03 (เฉลี่ย)	3.07 (เฉลี่ย)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ	3.12 (เฉลี่ย)	3.23 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)
กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก	3.35 (เฉลี่ย)	3.27 (เฉลี่ย)	3.28 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.27 (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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้ ใน

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของความหมายของตราสินค้าภาษาไทยในแง่ประสบการณ์ (Brand Experience) 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)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันมี ความสุข	3.02 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.3 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉัน รู้สึกพอใจ	3.11 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.38 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)	3.26 (เฉลี่ย)
กาแฟรสชาติถูกใจฉัน	3.13 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.31 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันอึด ออกอึดใจ	3 (เฉลี่ย)	3.17 (เฉลี่ย)	3.16 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉัน รู้สึกกระตือรือร้น	3.08 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)	3.15 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉัน รู้สึกสบายใจ	3.03 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.16 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉัน รู้สึกตื่นเต้น	2.96 (เฉลี่ย)	3.13 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3.15 (เฉลี่ย)	3.08 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉันตื่น ตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น	3.08 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)	3.29 (เฉลี่ย)	3.2 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ฉัน รู้สึกสดชื่น	3.04 (เฉลี่ย)	3.31 (เฉลี่ย)	3.24 (เฉลี่ย)	3.22 (เฉลี่ย)	3.21 (เฉลี่ย)

ตารางที่ 33 (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)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกเร้าอารมณ์	2.88 (เฉลี่ย)	3.07 (เฉลี่ย)	3.01 (เฉลี่ย)	3.03 (เฉลี่ย)	3 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกเกิดความมั่นใจ	2.93 (เฉลี่ย)	3.18 (เฉลี่ย)	3.02 (เฉลี่ย)	3.08 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่	2.94 (เฉลี่ย)	3.14 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)	3.12 (เฉลี่ย)	3.05 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกมีอำนาจ	2.83 (เฉลี่ย)	2.97 (เฉลี่ย)	2.91 (เฉลี่ย)	2.93 (เฉลี่ย)	2.91 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกเป็นจุดสนใจ	2.8 (เฉลี่ย)	3.03 (เฉลี่ย)	2.9 (เฉลี่ย)	2.93 (เฉลี่ย)	2.91 (เฉลี่ย)
การดื่มกาแฟชาทำให้ฉัน รู้สึกตัวเองมีอิสระ	2.93 (เฉลี่ย)	3.09 (เฉลี่ย)	3.06 (เฉลี่ย)	3.07 (เฉลี่ย)	3.03 (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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่าให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟชาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ยกาแฟชาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.13 รองลงมาคือการดื่มกาแฟชาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.04 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟชาทำให้ฉันอึดอัดใจมีค่าเฉลี่ย 3 การดื่ม

กาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.96 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 2.94 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.88 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.83 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ในระดับความคิดเห็นเฉยๆการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.31 รองลงมาคือการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.29 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.24 กาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.18 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.18 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอึดใจมีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.13 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.09 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ในระดับความคิดเห็นเฉยๆการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.38 รองลงมาคือการดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.11 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.04 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันอึดอึดใจมีค่าเฉลี่ย 3.02 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 2.96 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 2.94 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 2.88 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.83 การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาทให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับคำถามภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซาเชิงประสบการณ์ ดังนี้ในระดับความคิดเห็นเห็นชอบการดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.29 รองลงมาคือกาแฟนาซาถูกใจฉันมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ย 3.24 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกสดใสมีค่าเฉลี่ย 3.22 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.17 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 3.15 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งอึดอ้อมใจมีค่าเฉลี่ย 3.14 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.12 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.08 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกตัวเองมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.07 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกเร้าอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.03 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกมีอำนาจมีค่าเฉลี่ย 2.93 การดื่มกาแฟนาซาทำให้นั่งรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจมีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

ตารางที่ 34 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น

หัวข้อ		จำนวน	ร้อยละ
สินค้า	ดี	9	9.00
	ไม่ดี	6	6.00
	หาซื้อยาก	1	1.00
	อยากให้มีส่วนลดบ้าง	4	4.00
	ควรมีมากขึ้นกว่านี้	6	6.00
	ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์	1	1.00
ราคา	ราคาแพง	1	1.00
อื่น ๆ	ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	20	20.00
	ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	48	48.00
	เปิด coffee shop	3	3.00
พนักงาน	ไม่ดี	1	1.00
รวม		100	100.00

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ มากเป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 71 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 71 ด้านสินค้า อันดับที่สองจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ด้านราคา จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1 และด้านพนักงานจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในกลุ่มสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าสินค้าดีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 เสนอแนะว่าสินค้าไม่ดีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 เสนอแนะว่าสินค้าหาซื้อได้ยากจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีมากขึ้นกว่านี้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 เสนอแนะว่าอยากให้มีส่วนลดบ้างจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อเสนอแนะในกลุ่มราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าราคาแพงจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

ข้อเสนอแนะในกลุ่มอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48

ข้อเสนอแนะว่าควรเปิด coffee shop จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และมีข้อเสนอแนะว่า

ข้อเสนอแนะในกลุ่มพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าพนักงาน
บริการไม่ดีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved