

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟวาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 270 ชุด เก็บแบบสอบถามจากร้านสตาร์บัคส์ 135 ชุด (สาขานิมนานเหมินทร์ สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า สาขาเซนทรัลภาคสวนแก้ว สาขาท่าแพ สาขาเดอะพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาละ 27 ชุด) เก็บแบบสอบถามจากร้านวาวิ 135 ชุด (สาขานิมนานเหมินทร์ซอย 9 สาขาปิ่นนา สาขาพรอมินาด สาขาริมปิง สาขาคำเที่ยง สาขาละ 27 ชุด) ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 270 ชุด โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จะแยกตามตราสินค้าและส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวัดมูลค่าตราสินค้า

ด้านที่ 1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

1. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)
2. ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า
2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า
3. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) ของตราสินค้า
4. ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้า
5. ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้า
6. ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลมูลค่าตราสินค้ากาเฟสตาร์บัคส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตราสตาร์บัคส์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	37.0
หญิง	85	63.0
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0
15 – 20 ปี	27	20.0
21 – 25 ปี	55	40.7
26 – 30 ปี	29	21.5
31 – 35 ปี	12	8.9
36 – 40 ปี	4	3.0
41 – 45 ปี	6	4.4
มากกว่า 45 ปี	0	0.0
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์อายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	8	5.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	1.5
ปริญญาตรี	92	68.1
สูงกว่าปริญญาตรี	33	24.4
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.4 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.0 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	37	27.4
10,000 – 15,000 บาท	31	23.0
15,001 – 20,000 บาท	18	13.3
20,001 – 25,000 บาท	12	8.9
25,001 – 30,000 บาท	10	7.4
30,001 – 35,000 บาท	9	6.7
35,001 – 40,000 บาท	4	3.0
40,001 – 45,000 บาท	1	0.7
45,001 – 50,000 บาท	1	0.7
มากกว่า 50,000 บาท	12	8.9
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 เท่ากัน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 ร้อยละ 6.7 และรายได้ต่อเดือน 35,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	71	52.6
รับราชการ	15	11.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.2
พนักงานเอกชน	32	23.7
ธุรกิจส่วนตัว	11	8.1
อื่นๆ (เช่นแม่บ้าน รับจ้าง ว่างาน)	3	2.2
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 23.7 รับราชการ ร้อยละ 11.1 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	60	44.4
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	58	43.0
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	11	8.1
มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	6	4.4
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 มาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวัดมูลค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สตาร์บัคส์ ในระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพถ้วยกาแฟจากเว็บไซต์ของสตาร์บัคส์ ดังที่แสดงในภาพ



ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้	9	6.7
สตาร์บัคส์	121	89.6
เซเว่น อีเลเว่น (7-Eleven)	4	3.0
คอยซ้าง	1	0.1
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 6.7 นึกถึงตราสินค้าเซเว่น อีเลเว่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนึกถึงตราสินค้าคอยซ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึง เมื่อให้นึกถึงคำว่า “กาแฟ” และ “สีเขียว”

ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
เนสกาแฟ	3	2.2
สตาร์บัคส์	129	95.6
อื่นๆ (เช่น ไม่สามารถระบุได้ อเมซอน เบอร์รี่)	3	2.2
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือนึกถึงตราสินค้าเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์จำแนกตามตราที่นึกถึง เมื่อเห็นภาพสัญลักษณ์ของกาแฟสตาร์บัคส์จากเว็บไซต์ ดังที่แสดงในภาพ



ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้	1	0.7
สตาร์บัคส์	134	99.3
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาคือไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตรีบัคส์จำแนกตามคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี

คุณสมบัติที่ร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศของร้าน	67	49.6
คุณภาพของกาแฟ	12	8.9
ความสะอาดของสินค้าและร้าน	7	5.2
ราคา	14	10.4
การบริการของพนักงาน	71	52.6
รสชาติของกาแฟ	126	93.3
ลักษณะทางกายภาพของร้าน	14	10.4
ทำเลที่ตั้ง	11	8.1
ที่จอดรถ	6	4.4
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน	5	3.7
ตราสินค้า	4	3.0
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	3.0
ฟรี Internet/Wi-Fi	3	2.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณสมบัติที่ร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมีคือ รสชาติของกาแฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 52.6 บรรยากาศของร้าน ร้อยละ 49.6 ราคาและลักษณะทางกายภาพของร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เท่ากัน

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สตาร์บัคส์ ในระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ในด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เมื่อพูดถึง “เครื่องดื่ม” ท่านจะนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	6 (4.4)	10 (7.4)	54 (40.0)	46 (34.1)	19 (14.1)	3.46 เฉยๆ
2. เมื่อพูดถึง “กาแฟ” หรือ “เบเกอรี่” ท่านจะนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	3 (2.2)	11 (8.1)	54 (40.0)	50 (37.0)	17 (12.6)	3.50 เห็นด้วย
3. ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะของสตาร์บัคส์ได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.0)	2 (1.5)	15 (11.1)	74 (54.8)	44 (32.6)	4.19 เห็นด้วย
4. สตาร์บัคส์เป็นตรา (Brand) ของเครื่องดื่มที่ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างมาก	0 (0.0)	4 (3.0)	27 (20.0)	58 (43.0)	46 (34.1)	4.08 เห็นด้วย
5. เมื่อท่านรู้สึกง่วงนอน อยากดื่มกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	7 (5.2)	19 (14.1)	44 (32.6)	42 (31.1)	23 (17.0)	3.41 เฉยๆ
6. วันนี้อากาศร้อนมาก ท่านอยากไปใช้บริการร้านที่บรรยากาศดี อากาศเย็นสบาย ท่านจะนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	4 (3.0)	12 (8.9)	49 (36.3)	47 (34.8)	23 (17.0)	3.54 เห็นด้วย
7. เมื่อท่านต้องการนัดพบปะ พูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน หนึ่งในสถานที่ที่ท่านนึกถึงคือ ร้านสตาร์บัคส์	4 (3.0)	8 (5.9)	56 (41.5)	47 (34.8)	20 (14.8)	3.53 เห็นด้วย
8. ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำคือร้านกาแฟสตาร์บัคส์	5 (3.7)	13 (9.6)	49 (36.3)	49 (36.3)	19 (14.1)	3.47 เฉยๆ

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์
ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
9. ในครั้งต่อไปหากท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มหอหรือเบเกอรี่ ท่านตั้งใจจะซื้อตรา (Brand) สตาร์บัคส์	4 (3.0)	10 (7.4)	54 (40.0)	49 (36.3)	18 (13.3)	3.50 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.63) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับคือ ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะของสตาร์บัคส์ได้อย่างรวดเร็ว (4.19) สตาร์บัคส์เป็นตรา (Brand) ของเครื่องดื่มที่ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างมาก (4.08) วันนี้อากาศร้อนมากท่านอยากไปใช้บริการร้านที่บรรยากาศดี อากาศเย็นสบาย ท่านจะนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก (3.54) เมื่อท่านต้องการนัดพบปะ พูดคุยกับ เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน หนึ่งในสถานที่ที่ท่านนึกถึงคือร้านสตาร์บัคส์ (3.53) เมื่อพูดถึง “กาแฟ” หรือ “เบเกอรี่” ท่านจะนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก (3.50) และในครั้งต่อไปหากท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ ท่านตั้งใจจะซื้อตรา (Brand) สตาร์บัคส์ (3.50) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ร้านอาหารบักส์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ร้านอาหารบักส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ
(Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
A. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว สินค้า (Non-Product-Related)							4.52
1. สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (6.7)	47 (34.8)	79 (58.5)	135 (100.0)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. สตาร์บัคส์ให้ความช่วยเหลือ และมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	0 (0.0)	6 (4.4)	48 (35.6)	51 (37.8)	30 (22.2)	135 (100.0)	3.78 เห็นด้วย
3. สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (3.7)	67 (49.6)	63 (46.7)	135 (100.0)	4.43 เห็นด้วย
4. สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้า ในราคาไม่สูง	69 (51.1)	52 (38.5)	13 (9.6)	1 (0.7)	0 (0.0)	135 (100.0)	1.60 ไม่เห็นด้วย
5. สตาร์บัคส์มีประวัติ ความเป็นมายาวนาน	0 (0.0)	1 (0.7)	25 (18.5)	62 (45.9)	47 (34.8)	135 (100.0)	4.15 เห็นด้วย
6. ร้านอาหารบักส์ตั้งอยู่ ในทำเลที่หาง่ายและ มีจอดรถกว้างขวาง	4 (3.0)	22 (20.7)	56 (41.5)	32 (23.7)	15 (11.1)	135 (100.0)	3.19 เฉยๆ
7. ร้านอาหารบักส์มีที่นั่งและสิ่ง อำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้ บริการอย่างเพียงพอกับความ ต้องการ	2 (1.5)	10 (7.4)	49 (36.3)	54 (48.1)	9 (6.7)	135 (100.0)	3.51 เห็นด้วย

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
7.ร้านสตาร์บัคส์มีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความ ต้องการ	2 (1.5)	10 (7.4)	49 (36.3)	54 (48.1)	9 (6.7)	135 (100.0)	3.51 เห็นด้วย
8.พนักงานร้าน สตาร์บัคส์ ให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	0 (0.0)	3 (2.2)	14 (10.4)	79 (58.9)	39 (28.9)	135 (100.0)	4.14 เห็นด้วย
9.การตกแต่งร้าน สตาร์บัคส์มี ความหรูหรา	0 (0.0)	4 (3.0)	26 (19.3)	72 (53.3)	33 (24.4)	135 (100.0)	3.99 เห็นด้วย
10.พนักงานร้าน สตาร์บัคส์ มักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	3 (2.2)	6 (4.4)	35 (25.9)	53 (39.3)	38 (28.1)	135 (100.0)	3.87 เห็นด้วย
11.พนักงานสตาร์บัคส์ ให้ความใส่ใจในการ จดจำชื่อ และเครื่องดื่ม ประจำของท่าน	0 (0.0)	7 (5.2)	39 (28.9)	51 (37.8)	38 (28.1)	135 (100.0)	3.89 เห็นด้วย
B.คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัว สินค้า (Product-Related)							
12.สตาร์บัคส์ให้บริการ สินค้าที่มีคุณภาพดี	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (8.9)	59 (43.7)	64 (47.4)	135 (100.0)	4.39 เห็นด้วย

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปดผล) เห็นด้วย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
13.บรรจุกุภัณฑ์และของที่ระลึก ร้านสตาร์บัคส์มีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	1 (0.7)	0 (0.0)	30 (22.2)	73 (54.1)	31 (23.0)	135 (100.0)	3.99 เห็นด้วย
14.ร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลายชนิดและ หลากหลายขนาดตาม ความต้องการของท่าน	0 (0.0)	8 (5.9)	20 (14.8)	70 (51.9)	37 (27.4)	135 (100.0)	4.01 เห็นด้วย
15.นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ร้าน สตาร์บัคส์ ยังมีเบเกอรี่ เมล็ด กาแฟ แก้วกาแฟรวมถึง ของที่ ระลึกจำหน่ายด้วย	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (15.6)	64 (47.4)	50 (37.0)	135 (100.0)	4.21 เห็นด้วย
16.ร้านสตาร์บัคส์มี กลิ่นหอมของกาแฟ ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง จากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	0 (0.0)	8 (5.9)	30 (22.2)	59 (43.7)	38 (28.1)	135 (100.0)	3.94 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือ บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย(3.85) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (4.52) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับคือ สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี (4.43) สตาร์บัคส์ให้บริการ สินค้าที่มีคุณภาพดี (4.39) นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ (4.21) สตาร์บัคส์มีประวัติความเป็นมายาวนาน (4.15) พนักงานร้าน สตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (4.14) ร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลาย ชนิดและหลากหลายขนาด ตามความต้องการของท่าน (4.01) การตกแต่งร้านสตาร์บัคส์มีความ หรรษา (3.99) บรรยากาศและ ของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์มีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (3.99) ร้านสตาร์บัคส์มีกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านกาแฟ อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (3.94) พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อ และเครื่องดื่ม ประจำของท่าน (3.89) พนักงานร้านสตาร์บัคส์มักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ (3.87) สตาร์บัคส์ให้ ความช่วยเหลือและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (3.78) และร้านสตาร์บัคส์มีที่นั่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (3.51)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์
(Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
A.คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)							
1.ท่านได้รับสินค้าที่ดีมี มาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้ บริการร้านสตาร์บัคส์	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (16.3)	70 (51.9)	43 (31.9)	135 (100.0)	4.16 เห็นด้วย
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้อง จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์	0 (0.0)	6 (4.4)	35 (25.9)	68 (50.4)	26 (19.3)	135 (100.0)	3.84 เห็นด้วย
3.ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อ ต้องการจะไปใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์	4 (3.0)	5 (3.7)	46 (34.1)	59 (43.7)	21 (15.6)	135 (100.0)	3.65 เห็นด้วย
4.ท่านสามารถกำหนดได้ทั้ง ชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	0 (0.0)	1 (0.7)	28 (20.7)	69 (51.1)	37 (27.4)	135 (100.0)	4.05 เห็นด้วย
5.กลิ่นกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้ กระเปร่า	0 (0.0)	0 (0.0)	49 (36.3)	62 (45.9)	24 (17.8)	135 (100.0)	3.81 เห็นด้วย
6.ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุ ภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้าน สตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสม หรือซื้อเป็นของฝาก	0 (0.0)	4 (3.0)	39 (28.9)	68 (50.4)	24 (17.8)	135 (100.0)	3.83 เห็นด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
B.คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)							
7.การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	3 (2.2)	4 (3.0)	43 (31.9)	63 (46.7)	22 (16.3)	135 (100.0)	3.73 เห็นด้วย
8.ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่านเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	4 (3.0)	9 (6.7)	64 (47.4)	46 (34.1)	12 (8.9)	135 (100.0)	3.39 เฉยๆ
9.การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ช่วยทำให้ท่านมีความหรรษา	3 (2.2)	9 (6.7)	49 (36.3)	43 (31.9)	31 (23.0)	135 (100.0)	3.67 เห็นด้วย
10.ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญเสมอเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	1 (0.7)	11 (8.1)	65 (48.1)	39 (28.9)	19 (14.1)	135 (100.0)	3.47 เฉยๆ
C.คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)							
11.ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา	0 (0.0)	2 (1.5)	17 (12.6)	81 (60.0)	35 (25.9)	135 (100.0)	4.10 เห็นด้วย
12.ร้านสตาร์บัคส์มีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	0 (0.0)	14 (10.4)	55 (40.7)	62 (45.9)	4 (3.0)	135 (100.0)	3.70 เฉยๆ
13.การให้บริการของพนักงานสตาร์บัคส์ทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก	0 (0.0)	3 (2.2)	41 (30.4)	71 (52.6)	20 (14.8)	135 (100.0)	3.80 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.78 เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือ บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.78) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับคือท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ ร้านสตาร์บัคส์ (4.16) ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (4.10) ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (4.05) ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (3.84) ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก (3.83) กลิ่นกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (3.81) การให้บริการของพนักงาน สตาร์บัคส์ทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจเป็นอย่างมาก (3.80) การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น (3.73) ร้านสตาร์บัคส์มีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน (3.70) การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ช่วยทำให้ท่านมีความสุข (3.67) และ ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (3.65)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)
ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. การมาใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์สามารถสะท้อน ตัวตนของท่านได้	2 (1.5)	11 (8.1)	62 (45.9)	46 (34.1)	14 (10.4)	135 (100.0)	3.44 เฉยๆ
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์	0 (0.0)	10 (7.4)	16 (11.9)	62 (45.9)	47 (34.8)	135 (100.0)	4.08 เห็นด้วย
3. สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้าใน ราคาสมเหตุสมผล	6 (4.4)	22 (16.3)	41 (30.4)	53 (39.3)	13 (9.6)	135 (100.0)	3.33 เฉยๆ
4. สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟ อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	2 (1.5)	10 (7.4)	26 (19.3)	64 (47.4)	33 (24.4)	135 (100.0)	3.86 เห็นด้วย
5. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เป็นคนมีรสนิยมดี	5 (3.7)	10 (7.4)	33 (24.4)	65 (48.1)	22 (16.3)	135 (100.0)	3.66 เห็นด้วย
6. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เป็นคนภูมิฐาน	2 (1.5)	9 (6.7)	53 (39.3)	54 (40.0)	17 (12.6)	135 (100.0)	3.56 เห็นด้วย
7. ร้านสตาร์บัคส์เปรียบเสมือน บ้านหลังที่สองของท่าน	17 (12.6)	27 (20.0)	60 (44.4)	24 (17.8)	7 (5.2)	135 (100.0)	2.83 เฉยๆ
8. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เป็นคนฉลาดเลือก	7 (5.2)	17 (12.6)	72 (53.3)	35 (25.9)	4 (3.0)	135 (100.0)	3.09 เฉยๆ
9. ร้านสตาร์บัคส์เข้าใจความ ต้องการของลูกค้าดีกว่าร้าน กาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	2 (1.5)	12 (8.9)	64 (47.8)	47 (34.8)	10 (7.4)	135 (100.0)	3.38 เฉยๆ

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					จำนวน (ร้อยละ) รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
10. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป	0 (0.0)	5 (3.7)	44 (32.6)	63 (47.6)	23 (17.0)	135 (100.0)	3.77 เห็นด้วย
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	0 (0.0)	11 (8.1)	45 (33.3)	53 (39.3)	26 (19.3)	135 (100.0)	3.70 เห็นด้วย
12. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ไม่เป็นที่พอใจของท่าน	28 (20.7)	41 (30.4)	48 (35.6)	17 (12.6)	1 (0.7)	135 (100.0)	2.42 ไม่ เห็นด้วย
13. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	0 (0.0)	6 (4.4)	55 (40.7)	63 (46.7)	11 (8.1)	135 (100.0)	3.59 เห็นด้วย
14. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	0 (0.0)	5 (3.7)	39 (28.9)	65 (48.1)	26 (19.3)	135 (100.0)	3.83 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.47 เฉยๆ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือ

บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเฉยๆ (3.47) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับคือ ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์ (4.08) สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (3.86) รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของ ร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (3.83) การให้บริการของพนักงาน ร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (3.77) ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (3.70) ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี (3.66) การ ให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (3.59) ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนภูมิฐาน (3.56)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตรา สีนค้ำสตาร์บัคส์

ตารางที่ 15 แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้ำ สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้ำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้ำหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้ำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้ำหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
การเชื่อมโยงตราสินค้ำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes)			
1.สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	47 (34.8)	79 (58.5)	126 (93.3)
2.สตาร์บัคส์ให้ความช่วยเหลือและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	51 (37.8)	30 (22.2)	81 (60.0)
3.สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี	67 (49.6)	63 (46.7)	130 (96.3)
4.สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้ำในราคาไม่สูง	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้า
 สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์
 (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5. สตาร์บัคส์มีประวัติความเป็นมายาวนาน	62 (45.9)	47 (34.8)	109 (80.7)
6. ร้านสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่ายและมีจอดรถกว้างขวาง	32 (23.7)	15 (11.1)	47 (34.8)
7. ร้านสตาร์บัคส์มีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ	54 (40.0)	9 (6.7)	63 (46.7)
8. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ	79 (58.5)	39 (28.9)	118 (87.4)
9. การตกแต่งร้านสตาร์บัคส์มีความหรูหรา	72 (53.4)	33 (24.4)	105 (77.8)
10. พนักงานร้านสตาร์บัคส์มักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	53 (39.3)	38 (28.1)	91 (67.4)
11. พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อและเครื่องดื่ม ประจำของท่าน	51 (37.8)	38 (28.1)	89 (65.9)
12. สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี	59 (43.7)	64 (47.4)	123 (91.1)
13. บรรจุก้นท์และของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์มีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	73 (54.1)	31 (22.9)	104 (77.0)
14. ร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิดและ หลากหลายขนาด ตามความต้องการของท่าน	70 (51.8)	37 (27.4)	107 (79.2)
15. นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้ว กาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย	64 (47.4)	50 (37.0)	114 (84.4)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้า
สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์
(Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
16.ร้านสตาร์บัคส์มีกลิ่นหอมของกาแฟ ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง จากร้านกาแฟอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่	59 (43.7)	38 (28.1)	97 (71.8)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)			
1.ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์	70 (51.8)	43 (31.9)	113 (83.7)
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	68 (50.3)	26 (19.3)	94 (69.6)
3.ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	59 (43.7)	21 (15.5)	80 (59.2)
4.ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้ บริการร้านสตาร์บัคส์	69 (51.1)	37 (27.4)	106 (78.5)
5.กลิ่นกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	62 (45.9)	24 (17.8)	86 (63.7)
6.ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อ ใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก	68 (50.3)	24 (17.8)	92 (68.1)
7.การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	63 (46.7)	22 (16.3)	85 (63.0)
8.ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่าน เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	46 (34.1)	12 (8.9)	58 (43.0)
9.การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ช่วยทำให้ท่านมีความสุข	43 (31.9)	31 (22.9)	74 (54.8)
10.ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญเสมอ เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	39 (28.9)	19 (14.1)	58 (43.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้า
 สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์
 (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
11.ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	81 (60.0)	35 (25.9)	116 (85.9)
12.ร้านสตาร์บัคส์มีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	62 (45.9)	4 (3.0)	66 (48.9)
13.การให้บริการของพนักงาน สตาร์บัคส์ทำให้ท่านชื่นชมและ ประทับใจเป็นอย่างมาก	71 (52.6)	20 (14.8)	91 (67.4)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	46	14	60
1. การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้	(34.0)	(10.4)	(44.4)
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์	62 (45.9)	47 (34.8)	109 (80.7)
3. สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล	53 (39.3)	13 (9.6)	66 (48.9)
4. สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	64 (47.4)	33 (24.5)	97 (71.9)
5. ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี	65 (48.1)	22 (16.3)	87 (64.4)
6. ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนภูมิฐาน	54 (40.0)	17 (12.6)	71 (52.6)
7. ร้านสตาร์บัคส์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	24 (17.8)	7 (5.2)	31 (23.0)
8. ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนฉลาดเลือก	35 (25.9)	4 (0.3)	39 (28.9)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้า
สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์
(Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
9. ร้านสตาร์บัคส์เข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ใน จังหวัดเชียงใหม่	47 (34.8)	10 (7.4)	57 (42.2)
10. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้ บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป	63 (46.7)	23 (17.0)	86 (63.7)
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์	53 (39.3)	26 (19.2)	79 (58.5)
12. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ไม่เป็นที่พอใจของท่าน	17 (12.6)	1 (0.7)	18 (13.3)
13. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟ ร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	63 (46.7)	11 (8.1)	74 (54.8)
14. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟ อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	65 (48.1)	26 (19.2)	91 (67.4)

หมายเหตุ ร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าสตาร์บัคส์ทั้งหมด จำนวน 135 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์เมื่อพิจารณาประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบ ระหว่างการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าด้านคุณสมบัติสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า (Strength of

Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) 5 อันดับแรกที่มีร้อยละความถี่สูงสุด คือ สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี (96.3) สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (93.3) สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (91.1) พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (87.4) นอกจากนี้เครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย (84.4) ซึ่งคุณสมบัติสตาร์บัคส์ มีภาพลักษณ์ที่ดี สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่าน อย่างรวดเร็วทันใจ เป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) ส่วนคุณสมบัติสตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี และนอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes)

ประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) 5 อันดับแรกที่มีความถี่สูงสุด คือร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา (85.9) ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (83.7) ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่มเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (78.5) ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (69.6) ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก (68.1) ซึ่งคุณประโยชน์ที่ว่าท่านได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก เป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ส่วนคุณประโยชน์ที่ว่าร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา เป็นคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) 5 อันดับแรกที่มีร้อยละความถี่สูงสุด คือท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์ (80.7) สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (71.8) รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.4) ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี (64.4) การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (63.7)

และเมื่อพิจารณาประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีความถี่สูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยไม่แยกหมวดหมู่ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ พบว่าประเด็นที่มีร้อยละความถี่สูงที่สุดคือสตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี (96.3) รองลงมาคือสตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (93.3) สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (91.1) พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่าน อย่างรวดเร็วทันใจ (87.4) และร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.9) ซึ่งพบว่า 4 อันดับแรกเป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ และอันดับที่ 5 เป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์

ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตารางที่ 16 แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes)			
1.สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	20 (29.8)	46 (68.7)	66 (98.5)
2.สตาร์บัคส์ให้ความช่วยเหลือและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	25 (37.3)	19 (28.4)	44 (65.7)
3.สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี	32 (47.7)	32 (47.7)	64 (95.5)
4.สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้าในราคาไม่สูง	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5. สตาร์บัคส์มีประวัติความเป็นมายาวนาน	31 (46.4)	26 (38.8)	57 (42.2)
6. ร้านสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่ายและมีจอดรถกว้างขวาง	13 (19.4)	9 (13.4)	22 (32.8)
7. ร้านสตาร์บัคส์มีที่นั่ง และ สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ	32 (47.8)	4 (5.9)	36 (53.7)
8. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ	34 (50.7)	27 (40.3)	61 (91.0)
9. การตกแต่งร้านสตาร์บัคส์มีความหรูหรา	31 (46.3)	22 (32.8)	53 (79.1)
10. พนักงานร้าน สตาร์บัคส์มักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	19 (28.4)	27 (40.2)	46 (68.6)
11. พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อ และ เครื่องดื่ม ประจำของท่าน	20 (29.9)	24 (35.8)	44 (65.7)
12. สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี	29 (43.3)	34 (50.7)	63 (94.0)
13. บรรจุก้นท์และซองที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์มีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	37 (55.2)	20 (29.9)	57 (85.1)
14. ร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิดและ หลากหลายขนาด ตามความต้องการของท่าน	27 (40.3)	28 (41.8)	55 (82.1)
15. นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้ว กาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย	29 (43.3)	30 (44.7)	59 (88.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
16.ร้านสตาร์บัคส์มีกลิ่นหอมของกาแฟ ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง จากร้านกาแฟอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่	30 (44.7)	26 (38.9)	56 (83.6)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)			
1. ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์	35 (52.2)	26 (38.8)	61 (91.0)
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	38 (56.7)	15 (22.4)	53 (79.1)
3. ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	34 (50.8)	11 (16.4)	45 (67.2)
4. ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้ บริการร้านสตาร์บัคส์	34 (50.8)	22 (32.8)	56 (83.6)
5. กลิ่นกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	35 (52.2)	14 (20.9)	49 (73.1)
6. ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อ ใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของขวัญ	36 (53.7)	16 (23.9)	52 (77.6)
7. การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	37 (55.2)	7 (10.5)	44 (65.7)
8. ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่าน เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	24 (35.9)	8 (11.9)	32 (47.8)
9. การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ช่วยทำให้ท่านมีความหรูหรา	24 (35.8)	14 (20.9)	38 (56.7)
10. ท่านรู้สึกเป็นคนที่สำคัญเสมอ เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	23 (34.3)	13 (19.4)	36 (53.7)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
11.ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	37 (55.2)	22 (32.8)	59 (88.0)
12.ร้านสตาร์บัคส์มีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	35 (52.2)	2 (3.0)	37 (55.2)
13.การให้บริการของพนักงาน สตาร์บัคส์ทำให้ท่านชื่นชอบ และ ประทับใจเป็นอย่างมาก	35 (52.2)	14 (20.9)	49 (73.1)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับและทัศนคติ (Attitudes)	25	10	35
1.การมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้	(37.3)	(14.9)	(52.2)
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์	33 (49.2)	29 (43.3)	62 (92.5)
3.สตาร์บัคส์จำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล	34 (50.8)	11 (16.4)	45 (67.2)
4.สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	34 (50.8)	21 (31.3)	55 (82.1)
5.ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี	32 (47.8)	13 (19.4)	45 (67.2)
6.ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนภูมิฐาน	29 (43.3)	10 (14.9)	39 (58.2)
7.ร้านสตาร์บัคส์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	15 (22.4)	7 (10.4)	22 (32.8)
8.ผู้ให้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนฉลาดเลือก	22 (32.8)	4 (6.0)	26 (38.8)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
9.ร้านสตาร์บัคส์เข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	31 (46.3)	9 (13.4)	40 (59.7)
10.การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป	25 (37.3)	19 (28.4)	44 (65.7)
11.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	28 (41.7)	18 (26.9)	46 (68.6)
12.การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ไม่เป็นที่พอใจของท่าน	12 (17.9)	1 (1.5)	13 (19.4)
13.การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	38 (56.8)	7 (10.4)	45 (67.2)
14.รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	35 (52.2)	20 (29.9)	55 (82.1)

หมายเหตุ ร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึงตราสินค้าตราสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงกาแฟเท่านั้น จำนวน 67 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้านสตาร์บัคส์คิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี 3 อันดับแรก (รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน) ที่สอดคล้องกับจำนวนร้อยละความถี่รวมสูงสุด 5 อันดับแรกของความคิดเห็นเฉพาะที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเฉพาะผู้ที่นึกถึงตราสตาร์บัคส์หรือว่าเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงกาแฟเท่านั้น) พบว่า

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) เปรียบเทียบระหว่างการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) พบว่าตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ ประเด็นความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้านคุณสมบัติสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คือ พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ (91.0) ซึ่งจัดเป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes)

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) คือ ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (88.0) ซึ่งจัดเป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) คือ รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (82.0) และการให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.2)

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้า ตราสตาร์บัคส์ (Favorability of Brand Association) ที่มีความถี่สูงสุดที่สุด 5 อันดับแรกโดยไม่แยกหมวดหมู่ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ พบว่าประเด็นที่มีความถี่สูงสุดคือพนักงาน ร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ (ความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ) ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (ความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์) รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และการให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ความเชื่อมโยงด้านทัศนคติ)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตรา
สินค้าสตาร์บัคส์

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

1. สตาร์บัคส์มีภาพลักษณ์ที่ดี (98.5)
2. สตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (93.3)
3. สตาร์บัคส์ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (91.1)
4. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่าน อย่างรวดเร็วทันใจ (87.4)
5. นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย (84.4)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

1. ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.9)
2. ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (83.7)
3. ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (78.5)
4. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (69.6)
5. ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก (68.1)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) สตาร์บัคส์ (80.7)
2. สตาร์บัคส์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (71.8)
3. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.4)
4. ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี (64.4)
5. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (63.7)

ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

1. พนักงานร้านสตาร์บัคส์ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ (91.0)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

1. ร้านสตาร์บัคส์สามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (88.0)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

1. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (82.0)
2. การให้บริการของพนักงานร้านสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (67.2)

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient)

จำแนกตามองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient)
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	
1.1 ระดับการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า	-
1.2 ระดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า	0.881
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
2.1 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	0.867
2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	0.655
2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	0.842

จากตารางที่ 17 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของร้านสตาร์บัคส์เกี่ยวกับระดับ การระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.881) ความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.867) ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับความเชื่อมั่นปานกลาง (0.655) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.842)

ตอนที่ 2 ข้อมูลมูลค่าตราสินค้ากาแฟวาวี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวี

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	55.6
หญิง	60	44.4
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0
15 – 20 ปี	12	8.9
21 – 25 ปี	42	31.1
26 – 30 ปี	36	26.7
31 – 35 ปี	27	20.0
36 – 40 ปี	14	10.4
41 – 45 ปี	1	0.7
มากกว่า 45 ปี	3	2.2
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีอายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	6	4.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	0.7
ปริญญาตรี	87	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	41	30.4
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.4 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.4 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	25.9
10,000 – 15,000 บาท	17	12.6
15,001 – 20,000 บาท	16	11.9
20,001 – 25,000 บาท	17	12.6
25,001 – 30,000 บาท	12	8.9
30,001 – 35,000 บาท	8	5.9
35,001 – 40,000 บาท	4	3.0
40,001 – 45,000 บาท	0	0.0
45,001 – 50,000 บาท	5	3.7
มากกว่า 50,000 บาท	21	15.6
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

12.6 เท่ากัน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 ร้อยละ 8.9 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 ร้อยละ 5.9 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	39	28.9
รับราชการ	8	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.9
พนักงานเอกชน	24	17.8
ธุรกิจส่วนตัว	48	35.6
อื่นๆ (เช่นแม่บ้าน รับจ้าง ว่างาน)	4	3.0
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.9 พนักงานเอกชน ร้อยละ 17.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.9 และอาชีพรับราชการ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	57	42.2
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	44	32.6
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	19	14.1
มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	15	11.1
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาฬมาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 มาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 14.1 และมาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง

ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวัดมูลค่าตราสินค้า ตราวาวี

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) วาวี ในระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีจำแนกตาม ตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพถ้วยกาแฟจากเว็บไซต์ของวาวี ดังที่แสดงในภาพ



ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้	50	37.0
วาวี	46	34.1
เนสกาแฟ	8	5.9
สตาร์บัคส์	9	6.7
อื่น ๆ (เช่น คอยซัง คอยตุง เขาช่อง คอฟฟี่เวสต์ 94 คอฟฟี่ เอ็มเค เป็นต้น)	22	16.3
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุตราสินค้าได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือนึกถึงตราสินค้าวาวี คิดเป็นร้อยละ 34.1 นึกถึงตราสินค้าสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และนึกถึงตราสินค้าเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามตราสินค้าที่นึกถึงเมื่อให้นึกถึงคำว่า “กาแฟ” และ “สีส้ม”

ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้	16	11.9
วาวิ	113	83.7
อื่นๆ (เช่น บ้านไร่กาแฟ บอนคาเฟ่ และเขาช่อง)	6	4.44
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าวาวิ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามตราที่นึกถึงเมื่อเห็นภาพสัญลักษณ์ของกาแฟวาวิจากเว็บไซต์ ดังที่แสดงในภาพ



ตราสินค้า (Brand) ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุตราสินค้าได้	1	0.7
วาวิ	134	99.3
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าวาวิ คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาคือไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิจำแนกตามคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี

คุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศของร้าน	92	68.1
คุณภาพของกาแฟ	20	14.8
ความสะอาดของสินค้าและร้าน	16	11.8
ราคา	23	10.4
การบริการของพนักงาน	56	17.0
รสชาติของกาแฟ	90	66.7
กลิ่นของกาแฟ	22	16.3
ฟรี Internet/Wi-Fi	13	9.6
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน	16	11.8
ลักษณะทางกายภาพของร้าน	9	10.4
ทำเลที่ตั้ง	9	10.4
ที่จอดรถ	7	5.2
การตกแต่งร้าน	6	4.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณสมบัติที่ร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี คือ บรรยากาศของร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 66.7 การบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลิ่นของกาแฟ ร้อยละ 16.3 คุณภาพของกาแฟ ร้อยละ 14.8 สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านและ ความสะอาดของสินค้าและร้าน ร้อยละ 11.8 เท่ากัน ลักษณะทางกายภาพของร้านและทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 10.4 เท่ากัน และฟรี Internet/Wi-Fi ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) วาวิ ในระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิในด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เมื่อพูดถึง “เครื่องดื่ม” ท่านจะนึกถึงร้านวาวิเป็นอันดับแรก	8 (5.9)	25 (18.5)	49 (36.3)	38 (28.1)	15 (11.1)	3.20 เฉยๆ
2. เมื่อพูดถึง “กาแฟ” หรือ “เบเกอรี่” ท่านจะนึกถึงร้านวาวิเป็นอันดับแรก	8 (5.9)	23 (17.0)	55 (40.7)	42 (31.1)	7 (5.2)	3.13 เฉยๆ
3. ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะของวาวิได้อย่างรวดเร็ว	2 (1.5)	7 (5.2)	34 (25.2)	74 (54.8)	18 (13.3)	3.73 เห็นด้วย
4. วาวิเป็นตรา (Brand) ของเครื่องดื่มที่ท่านคุ้นเคย เป็นอย่างมาก	1 (0.7)	6 (4.4)	33 (24.4)	62 (45.9)	33 (24.4)	3.89 เห็นด้วย
5. เมื่อท่านรู้สึกง่วงนอน อยากดื่มกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟวาวิเป็นอันดับแรก	7 (5.2)	21 (15.6)	55 (40.7)	36 (26.7)	16 (11.9)	3.24 เฉยๆ
6. วันนี้อากาศร้อนมาก ท่านอยากไปใช้บริการร้านที่บรรยากาศดี อากาศเย็นสบาย ท่านจะนึกถึงร้านวาวิเป็นอันดับแรก	2 (1.5)	10 (7.4)	37 (27.4)	55 (40.7)	31 (23.0)	3.76 เห็นด้วย
7. เมื่อท่านต้องการนัดพบปะ พูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน หนึ่งในสถานที่ที่ท่านนึกถึงคือร้านวาวิ	2 (1.5)	4 (3.0)	38 (28.1)	64 (47.4)	27 (20.0)	3.81 เห็นด้วย
8. ร้านกาแฟในจังหวัด เชียงใหม่ที่ท่านใช้บริการ เป็นประจำคือร้านกาแฟวาวิ	0 (0.0)	16 (11.9)	29 (21.5)	50 (37.0)	40 (29.6)	3.84 เห็นด้วย

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิในด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
9. ในครั้งต่อไปหากท่านต้องการซื้อเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ ท่านตั้งใจจะซื้อตรา (Brand) วาวิ	3 (2.2)	16 (11.9)	64 (47.4)	36 (26.7)	16 (11.9)	3.34 เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 เห็นด้วย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตรา
สินค้า (Brand Awareness) ในระดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า (Brand Image)
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย (3.55) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย
เรียงตามลำดับคือ วาวิเป็นตรา (Brand) ของเครื่องดื่มที่ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างมาก (3.89)
ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้บริการ เป็นประจำคือร้านกาแฟวาวิ (3.84)
เมื่อท่านต้องการนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน หนึ่งในสถานที่ที่ท่านนึกถึง
คือร้านวาวิ (3.81) วันนี้อากาศร้อนมาก ท่านอยากไปใช้บริการร้านที่บรรยากาศดี อากาศเย็นสบาย
ท่านจะนึกถึงร้านวาวิเป็นอันดับแรก (3.76) และท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะของวาวิได้อย่าง
รวดเร็ว (3.73) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตราสินค้าวาวี

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					จำนวน (ร้อยละ) รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
A. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้า (Non-Product- Related)							
1. วาวีเป็นร้านที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (15.6)	88 (65.2)	26 (19.3)	135 (100.0)	4.04 เห็นด้วย
2. วาวีให้ความช่วยเหลือ และมีส่วนรับผิดชอบต่อ สังคม	1 (0.7)	6 (4.4)	78 (57.8)	43 (31.9)	7 (5.2)	135 (100.0)	3.36 เฉยๆ
3. วาวีมีภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0.0)	2 (1.5)	25 (18.5)	80 (59.3)	28 (20.7)	135 (100.0)	3.99 เห็นด้วย
4. วาวีจำหน่ายสินค้าใน ราคาไม่สูง	14 (10.4)	49 (36.3)	69 (51.1)	3 (2.2)	0 (0.0)	135 (100.0)	2.45 ไม่เห็นด้วย
5. วาวีมีประวัติความเป็นมา ยาวนาน	2 (1.5)	14 (10.4)	61 (45.2)	55 (40.7)	3 (2.2)	135 (100.0)	3.32 เฉยๆ
6. ร้านวาวีตั้งอยู่ในทำเลที่ หาง่ายและมีจอดรถกว้างขวาง	6 (4.4)	16 (11.9)	41 (30.4)	59 (43.7)	13 (9.6)	135 (100.0)	3.42 เฉยๆ

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
7.ร้านวาวีมีที่นั่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ	0 (0.0)	11 (8.1)	35 (25.9)	77 (57.0)	12 (8.9)	135 (100.0)	3.67 เห็นด้วย
8.พนักงานร้านวาวีให้บริการทำอย่างรวดเร็วทันใจ	0 (0.0)	4 (3.0)	25 (18.5)	84 (62.2)	22 (16.3)	135 (100.0)	3.92 เห็นด้วย
9.การตกแต่งร้าน วาวีมีความหรูหรา	0 (0.0)	9 (6.7)	42 (31.1)	68 (50.4)	16 (11.9)	135 (100.0)	3.67 เห็นด้วย
10.พนักงานร้านวาวีมักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	2 (1.5)	11 (8.1)	11 (57.0)	35 (25.9)	10 (7.4)	135 (100.0)	3.30 เฉยๆ
11.พนักงานวาวีให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อ และเครื่องคั่มประจำของท่าน	6 (4.4)	17 (12.6)	59 (43.7)	39 (28.9)	14 (10.4)	135 (100.0)	3.28 เฉยๆ
B.คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัว สินค้า (Product-Related)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (17.8)	86 (63.7)	25 (18.5)	135 (100.0)	4.01 เห็นด้วย
12.วาวีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (17.8)	86 (63.7)	25 (18.5)	135 (100.0)	4.01 เห็นด้วย
13.บรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกร้านวาวีมีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	8 (5.9)	69 (51.1)	49 (36.3)	9 (6.7)	135 (100.0)	3.44 เฉยๆ

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
14.ร้านวาวิมีเครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลายชนิดและ หลากหลายขนาด ตามความต้องการของท่าน	2 (1.5)	8 (5.9)	46 (34.1)	67 (49.6)	12 (8.9)	135 (100.0)	3.59 เห็นด้วย
15.นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ร้าน วาวิ ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึก จำหน่ายด้วย	0 (0.0)	8 (5.9)	51 (15.6)	66 (48.9)	10 (7.4)	135 (100.0)	3.58 เห็นด้วย
16.ร้านวาวิมีกลิ่นหอมของ กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ และ แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	1 (0.7)	12 (8.9)	68 (50.4)	46 (34.1)	8 (5.9)	135 (100.0)	3.36 เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม							3.52 เห็นด้วย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.52) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับคือ วาวิเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (4.04) วาวิให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (4.01) วาวิมีภาพลักษณ์ที่ดี (3.99) พนักงานร้านวาวิให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (3.92) การตกแต่งร้านวาวิมีความหรูหรา (3.67) ร้านวาวิมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (3.67) ร้านวามีเครื่องดื่มน้ำให้เลือก หลากหลายชนิดและหลากหลายขนาด ตามความต้องการของท่าน (3.59) นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ร้านวายังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึก จำหน่ายด้วย (3.58) วาจำหน่าย สินค้าในราคาสูง (3.50)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้านวาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
A.คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)							
1.ท่านได้รับสินค้าที่ดี มี มาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้ บริการร้านวาวิ	2 (1.5)	11 (8.1)	29 (21.5)	78 (57.8)	15 (11.1)	135 (100.0)	3.69 เห็นด้วย
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้อง จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	2 (1.5)	7 (5.2)	39 (28.9)	67 (49.6)	20 (14.8)	135 (100.0)	3.71 เห็นด้วย
3.ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อ ต้องการจะไปใช้บริการร้าน วาวิ	1 (0.7)	12 (8.9)	35 (25.9)	76 (56.3)	11 (8.1)	135 (100.0)	3.62 เห็นด้วย
4.ท่านสามารถกำหนดได้ทั้ง ชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	2 (1.5)	14 (10.4)	50 (37.0)	60 (44.4)	9 (6.7)	135 (100.0)	3.44 เฉยๆ
5.กลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	0 (0.0)	9 (6.7)	60 (44.4)	59 (43.7)	7 (5.2)	135 (100.0)	3.47 เฉยๆ

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
6.ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านวาวีเพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก	1 (0.7)	24 (17.8)	79 (58.5)	31 (23.0)	0 (0.0)	135 (100.0)	3.04 เฉยๆ
B.คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)							
7.การใช้บริการร้านวาวีทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	7 (5.2)	21 (15.6)	71 (52.6)	31 (23.0)	5 (3.7)	135 (100.0)	3.04 เฉยๆ
8.ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่านเมื่อมาใช้บริการ ร้านวาวี	3 (2.2)	12 (8.9)	65 (48.1)	44 (32.6)	11 (8.1)	135 (100.0)	3.64 เห็นด้วย
9.การมาใช้บริการร้านวาวีช่วยทำให้ท่านมีความหุรหุรา	11 (8.1)	30 (22.2)	70 (51.9)	20 (14.8)	4 (3.0)	135 (100.0)	2.82 เฉยๆ
10.ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญเสมอ เมื่อมาใช้บริการร้านวาวี	4 (3.0)	16 (11.9)	85 (63.0)	29 (21.5)	1 (0.7)	135 (100.0)	3.05 เฉยๆ
C.คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ (Experiential Benefits)							
11.ร้านวาวีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	0 (0.0)	8 (5.9)	30 (22.2)	84 (62.2)	13 (9.6)	135 (100.0)	3.76 เห็นด้วย
12.ร้านวาวีมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	5 (3.7)	18 (13.3)	70 (51.9)	41 (30.4)	1 (0.7)	135 (100.0)	3.11 เฉยๆ

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ) รวม	
13.การให้บริการของพนักงาน วาวิทำให้ท่านชื่นชอบ และ ประทับใจเป็นอย่างมาก	3 (2.2)	10 (7.4)	58 (43.0)	58 (43.0)	6 (4.4)	135 (100.0)	3.40 เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม							3.37 เฉยๆ

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (3.37) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ ร้านวาวิสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (3.76) ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (3.71) ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (3.69) ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่านเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (3.64) ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวาวิ (3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวิด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					จำนวน (ร้อยละ) รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1.การมาใช้บริการร้านวาวิ สามารถสะท้อนตัวตนของท่าน ได้	5 (1.7)	19 (14.1)	81 (60.0)	27 (20.0)	3 (2.2)	135 (100.0)	3.03 เฉยๆ
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ	0 (0.0)	4 (3.0)	27 (20.0)	72 (53.3)	32 (23.7)	135 (100.0)	3.98 เห็นด้วย
3.วาวิจำหน่ายสินค้าในราคา สมเหตุสมผล	2 (1.5)	13 (9.6)	55 (40.7)	59 (43.7)	6 (4.4)	135 (100.0)	3.40 เฉยๆ
4.วาวิมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	2 (1.5)	5 (3.7)	50 (37.0)	62 (45.9)	16 (11.9)	135 (100.0)	3.63 เห็นด้วย
5.ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคนมี รสนิยมดี	6 (4.4)	13 (9.6)	91 (67.4)	20 (14.8)	5 (3.7)	135 (100.0)	3.04 เฉยๆ
6.ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคน ภูมิลาน	5 (3.7)	16 (11.9)	85 (63.0)	28 (20.7)	1 (0.7)	135 (100.0)	4.09 เฉยๆ
7.ร้านวาวิเปรียบเสมือนบ้าน หลังที่สองของท่าน	16 (11.9)	27 (20.0)	65 (48.1)	22 (16.3)	5 (3.7)	135 (100.0)	3.03 เฉยๆ
8. ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคน ฉลาดเลือก	6 (4.4)	16 (11.9)	91 (67.4)	22 (16.3)	0 (0.0)	135 (100.0)	2.82 เฉยๆ
9. ร้านวาวิเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	0 (0.0)	13 (9.6)	93 (68.9)	27 (20.0)	2 (1.5)	135 (100.0)	2.96 เฉยๆ

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและผลรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามร้านวาวีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					จำนวน (ร้อยละ) รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
10. การให้บริการของพนักงานร้านวาวีทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป	2 (1.5)	8 (5.9)	60 (44.4)	61 (45.2)	4 (3.0)	135 (100.0)	3.13 เฉยๆ
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวาวี	2 (1.5)	6 (4.4)	64 (47.4)	54 (40.0)	9 (6.7)	135 (100.0)	3.42 เฉยๆ
12. การให้บริการของพนักงานร้านวาวีไม่เป็นที่พอใจของท่าน	16 (11.9)	53 (39.3)	48 (35.6)	15 (11.1)	3 (2.2)	135 (100.0)	3.46 เฉยๆ
13. การให้บริการของพนักงานร้านวาวีแตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	0 (0.0)	15 (11.1)	82 (60.7)	32 (23.7)	6 (4.4)	135 (100.0)	2.53 ไม่เห็นด้วย
14. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวาวีแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	0 (0.0)	8 (5.9)	78 (57.8)	42 (31.1)	7 (5.2)	135 (100.0)	3.36 เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม							3.21 เฉยๆ

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (3.21) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับคือ ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวี (3.98) วาวีมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (3.63)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตรา
สินค้าวาวิ

ตารางที่ 32 แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้าวาวิ
จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits)
และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes)	88	26	114
1. วาวิเป็นร้านที่มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	(65.2)	(19.2)	(84.4)
2. วาวิให้ความช่วยเหลือและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	43	7	50
	(31.8)	(5.2)	(37.0)
3. วาวิมีภาพลักษณ์ที่ดี	80	28	108
	(59.3)	(20.7)	(80.0)
4. วาวิจำหน่ายสินค้าในราคาไม่สูง	3	0	3
	(2.2)	(0.0)	(2.2)
5. วาวิมีประวัติความเป็นมายาวนาน	55	3	58
	(40.7)	(2.2)	(42.9)
6. ร้านวาวิตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่ายและมีจอดรถกว้างขวาง	59	13	72
	(43.7)	(9.6)	(53.3)
7. ร้านวาวิมีที่นั่ง และ สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ	77	12	89
	(57.0)	(8.9)	(65.9)
8. พนักงานร้านวาวิให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็วทันใจ	84	22	106
	(62.2)	(16.3)	(78.5)
9. การตกแต่งร้านวาวิมีความหรูหรา	68	16	84
	(50.4)	(11.8)	(62.2)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้าาวัว
จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits)
และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
10.พนักงานร้านวาวีมักจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	35 (25.9)	10 (7.4)	45 (33.3)
11.พนักงานวาวีให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อ และเครื่องดื่มนประจำ ของท่าน	39 (28.9)	14 (10.4)	53 (39.3)
12.วาวีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี	86 (63.7)	25 (18.5)	111 (82.2)
13.บรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกร้านวาวีมีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	49 (36.3)	9 (6.7)	58 (43.0)
14.ร้านวาวีมีเครื่องดื่มนให้เลือกหลากหลายชนิดและหลากหลาย ขนาดตามความต้องการของท่าน	67 (49.6)	12 (8.9)	79 (58.5)
15.นอกจากเครื่องดื่มนแล้วร้านวาวียังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย	66 (48.9)	10 (7.4)	76 (56.3)
16.ร้านวาวีมีกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจาก ร้าน กาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	46 (34.1)	8 (5.9)	54 (40.0)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)			
1.ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวาวี	78 (57.8)	15 (11.1)	93 (68.9)
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวี	67 (49.6)	20 (14.8)	87 (64.4)
3.ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวาวี	76 (56.3)	11 (8.1)	87 (64.4)
4.ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่มน เมื่อมาใช้ บริการร้านวาวี	60 (44.4)	9 (6.7)	69 (51.1)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้าวาวิ จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5.กลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	59 (43.7)	7 (5.2)	66 (48.9)
6.ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ หรือของที่ระลึกร้านวาวิเพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก	31 (23.0)	0 (0.0)	31 (23.0)
7.การใช้บริการร้านวาวิทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	31 (23.0)	5 (3.7)	36 (26.7)
8.ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่าน เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	44 (32.6)	11 (8.1)	55 (40.7)
9.การมาใช้บริการร้านวาวิช่วยทำให้ท่านมีความหรรษา	20 (14.8)	4 (3.0)	24 (17.8)
10.ท่านรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญเสมอ เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	29 (21.5)	1 (0.7)	30 (22.2)
11.ร้านวาวิสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	84 (62.2)	13 (9.6)	97 (71.8)
12.ร้านวาวิมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	41 (30.4)	1 (0.7)	42 (31.1)
13.การให้บริการของพนักงาน วาวิทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจ เป็นอย่างมาก	58 (43.0)	6 (4.4)	64 (47.4)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	27	3	30
1. การมาใช้บริการร้านวาวิสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้	(20.0)	(2.2)	(22.2)
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ	72 (53.3)	32 (23.7)	104 (77.0)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงประเด็นเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าตราสินค้าาวัว
จำแนกตามการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits)
และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3. วัวจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล	59 (43.7)	6 (4.4)	65 (48.1)
4. วัวมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	62 (45.9)	16 (11.9)	78 (57.8)
5. ผู้ใช้บริการร้านวัวเป็นคนมีรสนิยมดี	20 (14.8)	5 (3.7)	25 (18.5)
6. ผู้ใช้บริการร้านวัวเป็นคนภูมิฐาน	28 (20.7)	1 (0.7)	29 (21.4)
7. ร้านวัวเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	22 (16.3)	5 (3.7)	27 (20.0)
8. ผู้ใช้บริการร้านวัวเป็นคนฉลาดเลือก	22 (16.3)	0 (0.0)	22 (16.3)
9. ร้านวัวเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	27 (20.0)	2 (1.5)	29 (21.5)
10. การให้บริการของพนักงานร้านวัวทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำ อีกในครั้งต่อไป	61 (45.2)	4 (3.0)	65 (48.2)
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวัว	54 (40.0)	9 (6.7)	63 (46.7)
12. การให้บริการของพนักงานร้านวัวไม่เป็นที่พอใจของท่าน	15 (11.1)	3 (2.2)	18 (13.3)
13. การให้บริการของพนักงานร้านวัวแตกต่างจากร้านกาแฟ ร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	32 (23.7)	6 (4.4)	38 (28.1)
14. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวัวแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	42 (31.1)	7 (5.2)	49 (36.3)

หมายเหตุ ร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าวารีทั้งหมด จำนวน 135 คน

จากตารางที่ 32 พบว่าความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าสตาร์บัคส์เมื่อพิจารณาประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวารี เปรียบเทียบระหว่าง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า ด้านคุณสมบัติสูงสุดที่สุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวารี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) 5 อันดับแรกที่มีร้อยละความถี่สูงสุดคือ วารีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (84.4) วารีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (81.5) วารีมีภาพลักษณ์ที่ดี (80.0) พนักงานร้านวารีให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (78.5) ร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ หอ้งน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (65.9) ซึ่งคุณสมบัติที่ว่าวารีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ วารีมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานร้านวารีให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ และร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ หอ้งน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) ส่วนคุณสมบัติที่ว่า วารีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes)

ประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวารี ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) 5 อันดับแรกที่มีร้อยละความถี่สูงสุดคือ ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (71.8) ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (68.9) ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (64.4) ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวารี (64.4) ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านวารี (51.1) ซึ่งคุณสมบัติที่ว่าร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เป็นคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ส่วนท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวารี ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวารี ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวารี และท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่มเมื่อมาใช้บริการร้านวารี เป็นคุณประโยชน์ด้าน การใช้งาน (Functional Benefits)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวาวิ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) 5 อันดับแรก ที่มีร้อยละความถี่สูงสุดคือท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ (77.0) วาวิมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาเพื่อนๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (57.8) วาวิจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล (48.1) การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (48.1) ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (46.7)

และเมื่อพิจารณาประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวาวิที่มีร้อยละความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก โดยไม่แยกหมวดหมู่ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ พบว่าประเด็นที่มีความถี่สูงสุดคือ วาวิเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (84.4) วาวิให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (82.2) วาวิมีภาพลักษณ์ที่ดี (80.0) พนักงานร้านวาวิให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (78.5) และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ (77.0) ซึ่งพบว่า 4 อันดับแรกเป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ และอันดับที่ 5 เป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านทัศนคติ

ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของ
ตราสินค้าวาวี

ตารางที่ 33 แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าวาวี
เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ
(Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
การเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes)	34	15	49
1. วาวีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	(69.4)	(30.6)	(100.0)
2. วาวีให้ความช่วยเหลือและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	19	6	25
	(38.8)	(12.2)	(51.0)
3. วาวีมีภาพลักษณ์ที่ดี	30	18	48
	(61.2)	(36.7)	(97.9)
4. วาวีจำหน่ายสินค้าในราคาไม่สูง	2	0	2
	(4.1)	(0.0)	(4.1)
5. วาวีมีประวัติความเป็นมายาวนาน	25	1	26
	(51.0)	(2.0)	(53.0)
6. ร้านวาวีตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่ายและมีจอรถกว้างขวาง	23	8	31
	(46.9)	(16.3)	(63.2)
7. ร้านวาวีมีที่นั่ง และ สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ	28	12	40
	(57.1)	(24.5)	(81.6)
8. พนักงานร้านวาวีให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ	30	17	47
	(61.2)	(34.7)	(95.9)
9. การตกแต่งร้าน วาวีมีความหรูหรา	26	13	39
	(53.1)	(26.5)	(79.6)
10. พนักงานร้านวาวีมีจะดูแลท่านเป็นพิเศษ	15	8	23
	(30.6)	(16.3)	(46.9)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้า วาวิ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
11.พนักงานวาวิให้ความใส่ใจในการจดจำชื่อ และเครื่องดื่มประจำของท่าน	19 (38.8)	10 (20.4)	29 (59.2)
12.วาวิให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี	31 (63.2)	15 (30.6)	46 (93.9)
13.บรรยากาศและของที่ระลึกร้านวาวิมีความสวยงาม น่าซื้อ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	18 (36.7)	9 (18.4)	27 (55.1)
14.ร้านวาวิมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิดและหลากหลาย ขนาดตามความต้องการของท่าน	22 (44.9)	9 (18.4)	31 (63.3)
15.นอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านวาวิยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ รวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย	23 (46.9)	8 (16.3)	31 (63.2)
16.ร้านวาวิมีกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง จากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	21 (42.8)	7 (14.3)	28 (57.1)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits)	28	15	43
1.ท่านได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ ร้านวาวิ	(57.1)	(30.6)	(87.7)
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	(44.9)	(32.6)	(77.5)
3.ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวาวิ	(51.0)	(22.4)	(73.4)
4.ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	(40.8)	(18.4)	(59.2)
5.กลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	(49.0)	(14.3)	(63.3)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้า วาวิ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
6.ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านวาวิ เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก	16 (32.6)	0 (0.0)	16 (32.6)
7.การใช้บริการร้านวาวิทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดีขึ้น	16 (32.6)	5 (10.2)	21 (42.8)
8.ท่านมีส่วนช่วยเหลือผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นของท่าน เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	17 (34.7)	8 (16.3)	25 (51.0)
9.การมาใช้บริการร้านวาวิช่วยทำให้ท่านมีความสุข	6 (12.2)	4 (8.2)	10 (20.4)
10.ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญเสมอ เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	17 (34.7)	1 (2.0)	18 (36.7)
11.ร้านวาวิสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	30 (61.2)	12 (24.5)	42 (85.7)
12.ร้านวาวิมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการครบถ้วน	23 (46.9)	1 (2.0)	24 (48.9)
13.การให้บริการของพนักงาน วาวิทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจ เป็นอย่างมาก	26 (53.1)	5 (10.2)	31 (63.3)
การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	16	3	19
1.การมาใช้บริการร้านวาวิสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้	(32.7)	(6.1)	(38.8)
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วาวิ	19 (38.8)	24 (48.9)	43 (87.7)
3.วาวิจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล	26 (53.1)	6 (12.2)	32 (65.3)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้า วาวิ เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น		ผลรวม จำนวน ผู้ตอบ (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
4. วาวิ มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีกว่าร้านค้าอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	21 (42.9)	16 (32.6)	37 (75.5)
5. ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคนมีรสนิยมดี	12 (24.5)	5 (10.2)	17 (34.7)
6. ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคนภูมิฐาน	11 (22.4)	1 (2.0)	12 (24.4)
7. ร้านวาวิเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน	12 (24.5)	5 (10.2)	17 (34.7)
8. ผู้ใช้บริการร้านวาวิเป็นคนฉลาดเลือก	12 (24.5)	0 (0.0)	12 (24.5)
9. ร้านวาวิเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีกว่าร้านค้าอื่นๆ ในจังหวัด เชียงใหม่	14 (28.6)	2 (4.0)	16 (32.6)
10. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้ บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป	26 (53.1)	4 (8.1)	30 (61.2)
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ	25 (51.0)	8 (16.3)	33 (67.3)
12. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิไม่เป็นที่พอใจของท่าน	3 (6.1)	1 (2.0)	4 (8.1)
13. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิแตกต่างจากร้านกาแฟ ร้านอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	20 (40.8)	3 (6.1)	23 (46.9)
14. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวาวิแตกต่างจากร้านกาแฟ อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	24 (49.0)	6 (12.2)	30 (61.2)

หมายเหตุ ร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึงตราสินค้าวาวิเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงกาแฟเท่านั้น จำนวน 49 คน

จากตารางที่ 33 พบว่าความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้านวารีคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี 3 อันดับแรก (บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงาน) ที่สอดคล้องกับจำนวนร้อยละความถี่รวมสูงสุด 5 อันดับแรก ของความคิดเห็นเฉพาะที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเฉพาะผู้ที่นึกถึงสตาร์บัคส์หรือวารีเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงกาแฟเท่านั้น) พบว่า

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) เปรียบเทียบระหว่างการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) พบว่าตราสินค้าวารีมีประเด็นความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้านคุณสมบัติสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) คือ พนักงานร้านวารีให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (95.9) ร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (93.9) ซึ่งจัดเป็นประเด็นความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes)

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) คือ ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.7) การให้บริการของพนักงานวารีทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก (63.3) และกลิ่นกาแฟในร้านวารีทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (63.3) โดยที่ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และการให้บริการของพนักงานวารีทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก เป็นคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ส่วนกลิ่นกาแฟในร้านวารีทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

ความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) คือ การให้บริการของพนักงานร้านวารีทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (61.2) และรสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวารีแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (61.2)

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับความต้องการของประเด็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าตราวารี (Favorability of Brand Association) ที่มีร้อยละความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก โดยไม่แยกหมวดหมู่ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ พบว่าประเด็นที่มีความถี่สูงสุดคือ พนักงานร้านวารีให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (ความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ) ร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ (ความเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ) ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (ความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์) การให้บริการของพนักงานวารีทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก (ความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์) และกลิ่นกาแฟในร้านวารีทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (ความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์)

ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้าวารี

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

1. วารีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (84.4)
2. วารีให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพดี (82.2)
3. วารีมีภาพลักษณ์ที่ดี (80.0)
4. พนักงานร้านวารีให้บริการ ท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (78.5)
5. ร้านวารีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ (65.9)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

1. ร้านวารีสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (71.8)
2. ท่านได้รับสินค้าที่ดี มีมาตรฐานทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (68.9)
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวารี (64.4)
4. ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวารี (64.4)
5. ท่านสามารถกำหนดได้ทั้งชนิดและขนาดของเครื่องดื่ม เมื่อมาใช้บริการร้านวารี (51.1)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตรา (Brand) วารี (77.0)

2. วาวิมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (57.8)
3. วาวิจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล (48.1)
4. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (48.1)
5. ท่านรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เมื่อมาใช้บริการร้านวาวิ (46.7)

ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าวาวิ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

1. พนักงานร้านวาวิให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันใจ (95.9)
2. ร้านวาวิมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ให้บริการอย่างเพียงพอ กับความต้องการ (93.9)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ

1. ร้านวาวิสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (85.7)
2. การให้บริการของพนักงานวาวิทำให้ท่านชื่นชอบและประทับใจเป็นอย่างมาก (63.3)
3. กลิ่นกาแฟในร้านวาวิทำให้ท่าน รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (63.3)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ

1. การให้บริการของพนักงานร้านวาวิทำให้ท่านอยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (61.2)
2. รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ของร้านวาวิแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ (61.2)

ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

พิจารณาจากการเชื่อมโยงในสิ่งที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากร้านวาวิซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้การเชื่อมโยงนั้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่ทำให้

ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับการซื้อสินค้านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะเด่นที่พบในตราสตาร์บัคส์แต่ไม่พบในตราวาวี ผลปรากฏว่า

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) คือนอกจากเครื่องดื่มแล้วร้านสตาร์บัคส์ยังมีเบเกอรี่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟรวมถึงของที่ระลึกจำหน่ายด้วย

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefits) คือ ท่านสามารถเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์หรือของที่ระลึกร้านสตาร์บัคส์เพื่อใช้เอง เพื่อสะสมหรือซื้อเป็นของฝาก

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติ (Attitudes) คือผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์เป็นคนมีรสนิยมดี

ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้าวาวี

 พิจารณาจากการเชื่อมโยงในสิ่งที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากตราสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้การเชื่อมโยงนั้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับการซื้อสินค้านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะเด่นที่พบในตราวาวีแต่ไม่พบในตราสตาร์บัคส์ ผลปรากฏว่า

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) คือ ร้านวาวีมีที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่นคิมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ฯลฯ) ไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefits) คือ ท่านไม่รู้สึกลำบากเมื่อต้องการจะไปใช้บริการร้านวาวี การให้บริการของพนักงานร้านวาวีทำให้ท่านชื่นชอบ และประทับใจเป็นอย่างมาก และกลิ่นกาแฟในร้านวาวีทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

 ความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติ (Attitudes) คือ วาวีจำหน่ายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล และท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อมาใช้บริการร้านวาวี

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าวาวิ

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient)
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	
1.1 ระดับการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า	-
1.2 ระดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า	0.918
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
2.1 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ	0.889
2.2 ด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ	0.693
2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการ	0.867

จากตารางที่ 34 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของร้านวาวิเกี่ยวกับระดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.918) ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับ ความเชื่อมั่นสูง (0.889) ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับความเชื่อมั่นปานกลาง (0.693) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.867)