

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ นั้นได้ใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภคผ่านการวัดจากองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) (Kevin Lane Keller, 2003) ซึ่งได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจลูกค้า (Brand Image) ซึ่งจะศึกษาภาพลักษณ์เชิงผลประโยชน์ (Benefit) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Function Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experiential) โดย

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional) จะศึกษาโดยใช้ความเชื่อมโยงภายใต้ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ศึกษาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007) โดยมุ่งเน้นในปีจัยที่แทนลักษณะตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะตัวตนของกาแฟนาชาซึ่งประกอบด้วยกาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดในเอเชีย ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับ ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพง กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี "คาเฟอีน" ต่ำ กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience) ศึกษาผ่านแนวคิดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974)

ซึ่งประกอบด้วย การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกพอใจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกกระตือรือร้น การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกสบายใจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกตื่นเต้น การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกสดใสร การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกเร้าอารมณ์ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกเกิดความมั่นใจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกมีอำนาจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้นั่งรู้สึกตัวเองมีอิสระ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ที่รู้จักกาแฟและเคยดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ตามสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการขึ้นตราสินค้ากาแฟชาจัดเจน 7 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

-ร้าน Miss Chocolate 89 ถ. เจริญราษฎร์ ต. วัดเกต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ใช้กาแฟรสชาติเดือนละ 10 กิโลกรัม ราคาขายต่อแก้ว 40-60บาท ด้วยสไตล์ของร้านที่โดดเด่น มีความสบายๆ เหมือนดื่มกาแฟอยู่ที่บ้าน โดยเฉพาะที่นี่มีกาแฟที่ขึ้นชื่อของไทยโดยมีถิ่นฐานการผลิตอยู่ที่เชียงใหม่คือ กาแฟรสชาติซึ่งเป็นกาแฟที่ได้รับสมยานามว่าเป็นกาแฟที่สุดยอดของเอเชีย มีความเข้มข้นกลมกล่อม สำหรับเมนูเครื่องดื่มที่แจกไปใครมาก็ต้องสั่งกันก็คือ **Coffee Latte** และ **Coffee Mocha** ด้วยขั้นตอนการทำที่ละเอียดละไมบวกกับความพิถีพิถันในการตกแต่งทำให้กาแฟมีหน้าตาที่น่ารัก สวยงามและรสชาติที่อร่อย กลมกล่อมมากๆ

-ร้าน Taste Me Please 119/1 ถ. เชียงใหม่ - หางดง ต. สันผักหวาน อ. หางดง จ. เชียงใหม่ ใช้กาแฟรสชาติเดือนละ 10 กิโลกรัม ราคาขายต่อแก้ว 45-60บาท ร้าน Taste me please เป็น

ร้านกาแฟชื่อเก๋ มีความหมายที่น่าค้นหา บนถนนสายเชียงใหม่ - หางดงซึ่งเป็นอีกหนึ่งร้านที่ดูสะอาดตาและสะกิดความหมายที่แสนน่ารักจนต้องเข้าไปลิ้มลองรสชาติกาแฟของร้านกาแฟร้านนี้

โดยทางร้านใช้กาแฟจากกาแฟรสชาติ ที่นอกที่มีรสชาติ ที่ค่อนข้างเข้มข้น หอมแตกต่างจากกาแฟทั่วไปซึ่งทำให้กาแฟของที่นี่ถูกใจคอกาแฟทั่วไป นอกจากกาแฟแล้วทางร้านยังมีเค้กโฮมเมดให้ท่านลิ้มรสกันอีกด้วย

-ร้านกาแฟไร่ช่อลดา ใช้กาแฟรสชาติเดือนละ 20 กิโลกรัม ราคาขายต่อแก้ว 30-40 บาท เป็นธุรกิจกาแฟสดที่เน้นขายระบบแฟรนไชส์ไปยังผู้ที่ ต้องการมีร้านกาแฟเป็นของตัวเองทั่วประเทศ ธุรกิจร้านกาแฟสดไร่ช่อลดาแฟรนไชส์กาแฟสด ราคาเริ่มต้น 13,900 บาท โดยจุดเด่นของแฟรนไชส์ กาแฟสด ไร่ช่อลดา คือ ลงทุนน้อย (เริ่มต้น 13,900 บาท) ขยายง่ายกำไรเกิน 50 %/

แก้ว อุปกรณ์ทุกอย่างขายขาด มีเจ้าของธุรกิจให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน/รายปี รับประกันเครื่องฟรี 1 ปี เมล็ดกาแฟสดใหม่ทุกอาทิตย์ ไม่กำหนดยอดหรือบังคับยอดในการซื้อกาแฟ ของสมาชิกอบรมตัวต่อตัว ชงปฏิบัติจริงทุกแก้ว ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าอบรมในกรณีซื้อแฟรนไชส์ มีเครื่องสำรองระหว่างซ่อม

-ร้าน เค คอฟฟี่ สาขาเชียงใหม่ ชั้น 4ตึก CM เชียงใหม่ ใช้กาแฟนาชาเดือนละ 10 กิโลกรัม ราคาขายต่อแก้ว 40-60บาท กับการตกแต่งร้านที่ ทันสมัย มีเอกลักษณ์ ความสบายเป็นส่วนตัว อบอุ่น ผู้ที่มาใช้บริการ internet มักจะสั่งเครื่องดื่ม โดยเฉพาะกาแฟเย็นทาน กับเมนูของร้านที่เน้นให้ลูกค้าทุกเพศทุกวัยมานั่งทานได้สัมผัสกับรสชาติของกาแฟนาชาที่เข้มข้นและหอม

คือสของนาชา 3 แห่งประกอบด้วย

-แห่งที่ 1 ตั้งที่มหาวิทยาลัยพายัพ ตั้งอยู่ที่ตึกห้องสมุดของมหาวิทยาลัย เน้นขายนักศึกษา อาจารย์ และ คนทั่วไป ที่มาใช้บริการจากห้องสมุด ราคาต่อแก้ว 25-35บาท ยอดขายต่อวันประมาณ 100 แก้ว

-แห่งที่ 2 ตั้งที่ห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ติดกับทางเข้า Top supermarket ซึ่งเน้นให้บริการแก่คนทั่วไปที่มาจับจ่ายซื้อของ ราคาต่อแก้ว 25-35 บาท ยอดขายต่อวันประมาณ 120 แก้ว

-แห่งที่ 3 ตั้งที่ลานนานครคอนโด ลูกค้าเป็นกลุ่มเจ้าของห้อง ราคาต่อแก้ว 25-35 บาท ยอดขายต่อวันประมาณ 50 แก้ว

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยจะใช้การสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 384 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยกระจายแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกแบบโควต้า (Quota sampling) โดยแบ่งเก็บจากร้านจำหน่ายกาแฟนาชา 6 ร้านแบ่งร้านละ 64 ชุด

-ร้าน Miss Chocolate

-ร้าน Test Me Please

-ร้านกาแฟไร่ช่อลดา

-ร้าน เค คอฟฟี่ สาขาเชียงใหม่

คือสของนาชา 2 แห่งประกอบด้วย

-แห่งที่ 1 ตั้งที่มหาวิทยาลัยพายัพ

-แห่งที่ 2 ตั้งที่ห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของกาแฟนาชาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้อง จากข่าวสารของเครือข่ายธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่/ภูเก็ต และจากการออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล บรรยายเชิงพรรณนาเกี่ยวกับมูลค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Descriptive Research)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับกาแฟ และค้นคว้าตามเว็บไซต์ต่างๆ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งในเบื้องต้นได้มีการทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 50 ชุด ก่อนนำไปกระจายยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตระหนักรู้ถึงตราสินค้ากาแฟนาชา (brand awareness)

1. ข้อที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม สงสัยเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟแต่ละชนิด พร้อมทั้งถามเพิ่มเติมถึงกาแฟนิกอื่นเช่น กาแฟวาปี และ สตาร์บัค
2. ข้อที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำให้แก้ไขคำว่า "การซื้อกาแฟสด" เป็น "การซื้อเมล็ดกาแฟ" แทน
3. ข้อ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งให้แก้ไขหัวข้อคำตอบข้อที่ 6 ที่มีการเว้นวรรคผิดปกติ
4. ข้อ 4 มีผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามว่าตอบได้กี่ข้อ ควรแก้ไขเป็นตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคุ้นเคยกับแบรนด์นาชา

1. ข้อที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งว่าคำตอบข้อที่ 2 มีความผิดปรกติ ซึ่งแท้ที่จริงควรจะเป็น ประมาณครึ่งปีถึงหนึ่งปี
2. ข้อที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำว่าในข้อ 7 ไม่มีความจำเป็นต้องระบุเพราะกาแฟนาชาเพิ่งมีมาเมื่อสองถึงสามปีนี้
3. ข้อที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งว่าคำถามไม่ชัดเจน/ไม่รู้เรื่อง ศัพท์วิชาการมากเกินไป
4. ข้อที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งถึงความสับสนที่เกิดขึ้นจากเลขลำดับในหัวข้อย่อยซึ่งควรแก้ไขเป็น 3.1, 3.2, ... , 3.6

5. ข้อที่ 4 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เข้าใจในคำอธิบาย และเห็นว่าซ้ำกับคำถามในหน้าสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience) และ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic)

ความหมายของตราสินค้าในแง่คุณประโยชน์ (Functional)

1. ข้อที่ 2 และ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งว่ามีการสะกดคำผิด ควรแก้ไขคำว่า "ชั้น" เป็นคำว่า "ชัน"

2. ข้อที่ 5 มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามและเห็นว่าเป็นคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากการถามระดับความคิดเห็นต่อสีของบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องที่เข้าใจยากและสร้างความสับสน พร้อมทั้งเสนอให้ตัดข้อนี้ออกจากคำถาม

ความหมายของตราสินค้าในแง่สัญลักษณ์ (Symbolic)

1. มีผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งว่ามีการสะกดคำผิดในชื่อหัวข้อ จากคำว่า "สัญลักษณ์" ควรแก้ไขเป็น "สัญลักษณ์"

2. เสนอให้นำแบบสอบถามข้อที่ไม่เกี่ยวข้องออกและใช้เป็นภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจได้

ความหมายของตราสินค้าในแง่ประสบการณ์ (Experience)

1. มีผู้ตอบแบบสอบถาม สับสนถึงความแตกต่างของคำถามข้อ 1, 2, 3 และ 4 พร้อมทั้งเสนอแนะว่าควรรวมเป็นข้อเดียวคือ "การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ"

2. มีผู้ตอบแบบสอบถามแจ้งว่าการที่ข้อ 8 มีสองบรรทัดทำให้มองข้ามข้อ 7 ไป ควรมีการใส่สีหรือทำสัญลักษณ์เพื่อป้องกันการสับสนในขณะตอบด้วยจะดีมาก

3. ข้อที่ 11 มีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรแก้ไขหัวข้อคำถามเป็นอย่างอื่น พร้อมทั้งยกตัวอย่างหัวข้อคำถามไว้ดังนี้ "การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันเกิดความมั่นใจ" หรือ "การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันเกิดแรงบันดาลใจ" เป็นต้น

4. ข้อที่ 12 มีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรแก้ไขหัวข้อคำถามเป็นอย่างอื่น พร้อมทั้งยกตัวอย่างหัวข้อคำถามไว้ดังนี้ "การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่"

5. เสนอให้นำแบบสอบถามในด้านลบออกและใช้เป็นภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจได้
อื่นๆ

มีผู้ตอบแบบสอบถามบางรายแจ้งว่าคำถามเยอะเกินไปจึงหยุดตอบ

หลังจากทดสอบแบบสอบถามแล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามและแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับการจำสัญลักษณ์ตราสินค้ามาหาได้

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับการอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการจํารายละเอียดอื่นๆของตราสินค้าได้

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงกาแฟจะนึกถึงกาแฟใดเป็นอันดับแรก ความสามารถในการระลึกถึงขณะที่ดื่มกาแฟมาหา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟมาหา

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหอมของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ สีของกาแฟ รสชาติกาแฟ รสชาติที่เหลือหลังดื่ม กลิ่นติดปากที่เหลือหลังดื่ม เป็นต้น

ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ราคาที่ให้เลือกตามคุณภาพกาแฟ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความแพร่หลายของร้านกาแฟจำหน่าย เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วมลด การส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล มีการโฆษณาผ่านสื่อในท้องถิ่น เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ประกอบด้วย การวัดอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007) ซึ่งความรู้สึกและตัวตนต่อตราสินค้าที่บริษัทกาแฟมาหาตั้งเป้าหมายไว้มีดังนี้

1. กาแฟมาหาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา
2. ตราสินค้ามาหาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป
3. ตราสินค้ามาหาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดในเอเชีย
4. ตราสินค้ามาหาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน
5. ตราสินค้ามาหาสื่อถึงความมีระดับ

6. ตราสินค้ามาซื่อถึงราคาแพง

7. กาแฟมาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี"คาเฟอีน"ต่ำ

8. กาแฟมาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ประกอบด้วยการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974)

1. ความยินดี (Pleasure)

1.1. รู้สึกมีความสุข (Happy)

1.2. รู้สึกพอใจ (Pleased)

1.3. รู้สึกถูกใจ (Satisfied)

1.4. รู้สึกอึดอัดใจ (Contented)

1.5. รู้สึกสบาย (Relaxed)

2. ความเร้าใจ (Arousal)

2.1. รู้สึกกระตือรือร้น (Stimulated)

2.2. รู้สึกตื่นเต้น (Excited)

2.3. รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Frenzied)

2.4. รู้สึกสับสน (Jittery)

2.5. รู้สึกเร้าอารมณ์ (Aroused)

3. การครอบงำ (Dominance)

3.1. รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้
(Controlling)

3.2. รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ (Cared for)

3.3. รู้สึกตนเองมีอำนาจมาก (Important)

3.4. รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (Dominant)

3.5. รู้สึกตนเองมีอิสระ (Autonomous)

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปรผล

ส่วนที่ 2 ในส่วนการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ทำการหาความถี่และร้อยละของผู้ที่เห็นตราสินค้าที่ไม่แสดงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วสามารถจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของนาชากาแฟ

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ทำการหาความถี่และร้อยละของผู้ที่เคยอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาชา

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เมื่อนึกถึงกาแฟจะนึกถึงกาแฟนาชาในลำดับแรกจำนวนเท่าใด ความสามารถในการระลึกถึงขณะที่ดื่มกาแฟนาชา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการตีความของภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดเรื่อง Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Kevin Lane Keller (2003:59) ที่ว่า ตราที่ประเมินว่ามี CBBE เชิงบวกประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิกิริยาเชิงบวก ซึ่ง CBBE นั้นประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการประเมินผลเชิงบวกนั้นจะใช้เกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป 2.50 - 3.49 มีผลในเชิงกลาง และ ต่ำกว่า 2.49 ลงไปมีภาพลักษณ์เชิงลบ

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. ร้านอาหารที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามและคิ้อสกาแฟนาชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อแบ่งสัดส่วนตามยอดสั่งซื้อที่มีมูลค่าการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องมากที่สุด (ฐานข้อมูลการขายของบริษัท, 2551) มีรายละเอียดดังนี้

-ร้าน Miss Chocolate

-ร้าน Test Me Please

-ร้านกาแฟไร่ช่อลดา

-ร้าน เค คอฟฟี่ สาขาเชียงใหม่

คิ้อสของนาชา 3 แห่งประกอบด้วย

-แห่งที่ 1 ตั้งที่มหาวิทยาลัยพายัพ

-แห่งที่ 2 ตั้งที่ห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า

-แห่งที่ 3 ตั้งที่ถนนนานครคอนโด

3.4 แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาในการศึกษา

3.4.1 แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง มูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีขั้นตอนการทำ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
2. สร้างแบบสอบถาม ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ตั้งไว้ รวมถึงการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด
3. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายไปยังร้านค้าที่ระบุไว้
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน คือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2553 ถึง กันยายน

2553