

การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค :
กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่

CUSTOMER-BASED BRAND AWARENESS :
A CASE STUDY OF DOI CHANG COFFEE IN CHIANG MAI

ผณินทร สุทธิสารากร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค :

กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่

Customer-Based Brand Awareness:

A Case Study of Doi Chaang Coffee in Chiang Mai

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวฉนิษฐ สุทธิสารากร

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2559


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นายวิ อนามชวีช-คีริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายธี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฉนิษฐา สุทธิสารากร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้าง จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Scheffe Analysis, Chi-square และ Pearson Product-Moment Coefficient Correlation

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ในระดับมาก ด้านการจดจำได้ในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นด้านการจดจำเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ในระดับมาก ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถจดจำตรากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้างสามารถระลึกถึงตรากาแฟดอยช้างได้

คำสำคัญ : การตระหนักรู้ในตราสินค้า กาแฟดอยช้าง เชียงใหม่

Independent Study Title	Customer-Based Brand Awareness: A Case Study of Doi Chaang Coffee in Chiang Mai
Name-Surname	Miss Phanintorn Suttisarakorn
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The study is a survey research, intended to examine the customers' brand awareness of Doi Chaang Coffee in Chiang Mai.

The sample of this study included 390 customers of Doi Chaang Coffee in Chiang Mai. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Scheffe Analysis, Chi-square and Pearson Product-Moment Coefficient Correlation

The results revealed that in respect to the overall brand recall, the level of the customers' recall of the Doi Chaang Coffee in Chiang Mai was high. The consumers found the overall importance of brand recognition to be high. Considering the product details, the customers recognized the brand mark, the brand's font, and the brand's color very well. They also recognized the distinctiveness of symbol at a high level. In the aspect of the customers' brand awareness, they found the importance to be high. In addition, they recognized the brand of the Doi Chaang Coffee well. In conclusion, when speaking about Doi Chaang Coffee, the customers could recall the brand and its details.

Keywords: brand awareness, Doi Chaang Coffee, Chiang Mai

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดตรา.....	19
2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	25
2.4 ประวัติกาแฟดอยช้าง.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.6 สรุปเอกสารและรายงานเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดกาแฟ กลุ่มร้านกาแฟระดับพรีเมียม.....	14
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
ตารางที่ 3.1 ตารางจำนวนในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านเพศ.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอายุ.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อเห็นรูปสัญลักษณ์นี้ท่านนึกถึงอะไร.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟระดับพรีเมียม จะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าร้อยละของนอกจากคำตอบจากข้อที่ 4.2.2 ท่านนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง จะนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมากที่สุด.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนค่าร้อยละของการจำจดได้ในตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำจดได้ ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระลึกได้ในตราสินค้ากับ ลักษณะประชากรศาสตร์.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูล ด้านเพศที่มีต่อการจดจำได้ในตราสินค้า.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ ในตราสินค้าด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของ การจดจำได้ในตราสินค้า รายข้อด้านตัวอักษรของตราสินค้า จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของ การจดจำได้ในตราสินค้า รายข้อความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ.....	58
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของ การจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวม จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของ การจดจำได้ในตราสินค้า ในด้านสีของตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของ การจดจำได้ในตราสินค้า ในด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูล ตามรายได้.....	60
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูล ด้านเพศที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	62
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	63
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้า อันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้าง ยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อรู้สึกลอยลี้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้า อันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอยซังยังคงในอยู่ความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	72
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง ของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ.....	73
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อกาแฟคอยซังเป็นตราสินค้า อันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซังเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง ของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซังเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามรายได้ เป็นรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟคอยซัง มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟคอยซัง จากมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม.....	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าของตลาดกาแฟในประเทศ และอัตราขยายตัวระหว่างปี 2550-2554.....	13
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 แสดงมิติของการสร้างตราสินค้า.....	21
ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	22
ภาพที่ 2.3 แสดงมิติของการความรู้ในตราสินค้า.....	24
ภาพที่ 2.4 แสดงมิติของระดับการรู้จักตราสินค้า.....	26
ภาพที่ 2.5 ภาพตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง.....	28



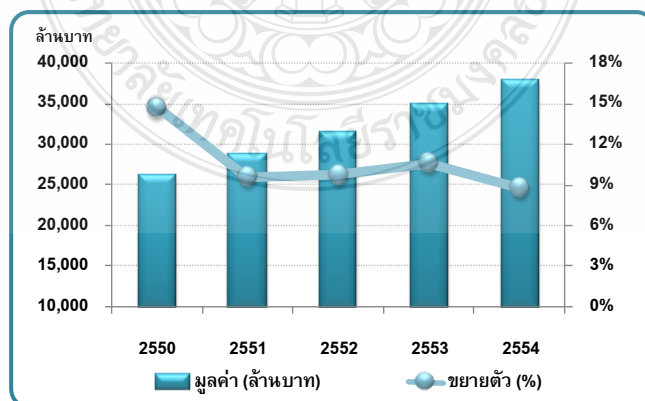
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในปัจจุบันของธุรกิจองค์กรต่าง ๆ นั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้า และสร้างความแตกต่างต่อคู่แข่ง การพัฒนาตัวสินค้าและบริการนั้นมีข้อจำกัด การพิจารณาเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย ซึ่งตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการสร้างมุมมอง ทศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและองค์กรนั้น ๆ และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง จึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน

ซึ่งมูลค่าตราสินค้า (Farquhar, 1989) นั้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ และเข้าใจถึงมูลค่าที่จะได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ เกิดทัศนคติที่ดี และมั่นใจในตราสินค้า รวมทั้งมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ มูลค่าตราสินค้านั้น ๆ จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า สินค้าเกี่ยวกับกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีก จะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2550-2554 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าของตลาดกาแฟในประเทศไทย และอัตราขยายตัวระหว่างปี 2550-2554

ที่มา : Euro monitor International (เมษายน 2554)

การที่ตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องดื่มกาแฟระดับพรีเมียมในปี 2554 กาแฟที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ café Amazon, Black Canyon และ Starbucks ตามอันดับ การที่ Café Amazon นั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่ากาแฟอื่นนั้น เพราะ Café Amazon มีร้านกาแฟที่มีสาขาการให้บริการในสถานบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก สำหรับกาแฟ Black Canyon และ Starbucks นั้น เพราะมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า จะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดกาแฟ กลุ่มร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ประเภทร้านกาแฟ	จำนวนสาขา
<i>café Amazon (กาแฟที่ให้บริการในสถานบริการน้ำมัน และอื่นๆ)</i>	885
<i>Black Canyon</i>	205
<i>Starbucks</i>	179
<i>True coffee</i>	100
<i>Coffee world</i>	80
<i>Banrai coffee</i>	74
<i>Doichaang coffee</i>	40
<i>94° Coffee</i>	30
<i>Cafe' DoiTung</i>	23

ที่มา : Cafe' Doi Tung (2554)

เมื่อก้าวถึงจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทุก ๆ ด้าน ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของกาท่องเที่ยว ตลอดจนการจะเป็น Hub ของประเทศเพื่อนบ้านในด้านต่าง ๆ ภายหลังจากเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน มีระดับการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งธุรกิจกาแฟระดับท้องถิ่น อาทิเช่น กาแฟวาปี กาแฟมิ่งมิตร กาแฟคอยช้าง กาแฟคอยคอง และธุรกิจกาแฟระดับโลก อาทิเช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจกาแฟที่ผู้ศึกษาได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กาแฟคอยช้าง กาแฟคอยช้างเป็นที่มีการผลิตในประเทศไทย และเป็นที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันกาแฟชั้นนำระดับโลกว่า เป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดที่ดีอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ที่สำคัญกาแฟคอยช้างนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพของกาแฟ และรสชาติที่โดดเด่นของกาแฟ จากการ

สัมภวณัฎฐวทยา พรหมยงคั้ ปรระชนกรรณการบรหการของกาแฟดอยช้าง (ฐานเศรษฐกัจ, สัมภวณัฎฐ, 1-3 มินาคม 2550 อ้างถึงใน ช้ตตยภกรณั้ รัชชตจรระโยธิน, 2553) ใ้ค้กล่าวว้่า แนวคุดเป้่าหมายหลัค้ของกาแฟดอยช้าง ค้ือ เพื่อดอบสนองค้องการใ้กับส้บรโภคในเรื่งค้ณภพแ้ของกาแฟ กาแฟดอยช้างจ้ิงใ้เลื่งค้ล้กค้ล้ค้เป้่าหมายถึมีขนาดใหญ้ เป้็นค้ล้กค้ส้บรหการ และค้ล้กค้น้กท้องเท้ยว หรืออาจเป้็นค้ล้กค้ส้บรโภคค้ดก้ตามถึค้องการล้มลง หรือส้มฝ้สรสชาติของกาแฟค้ณภพแ้เท้ ทำใ้ส้ค้ษาเกคค้ความสนจใจและเลื่อกเจาะพ้่นถึไปถึจ้างหวัดเชยงใหม้ เพราะจ้างหวัดเชยงใหม้ถึนั้ มีค้ล้กค้เป้่าหมายหลัค้ถึกาแฟดอยช้างเลื่งว้

จากค้ความพยายมในสร้างตราสึนค้้าของส้บรประกอบการกาแฟดอยช้าง ส้ค้ษาจ้ิงสนจใจถึงการร้บรู้ถึงตราสึนค้้าจากมมมองของส้บรโภคถึมีต้อกาแฟดอยช้างในจ้างหวัดเชยงใหม้ จ้ิงผลค้ษาในค้ร้ังถึจะเป้็นปรระโยชนถึส้บรประกอบการกาแฟดอยช้าง และสามารถน้าไปเป้็นข้อมูลในการเพ้่มจ้ิดค้ความสามารถในการทำทางการตลาดในระยยะยาวใ้ถึอย่างมีปรระสัทธิภพ

1.2 วัตถุปรระสงค้การว้จย

1.2.1 เพื่อศ้ษาลัค้ษณะปรระชนกรรณการศาสตร้ ใ้ค้เก้ เพศ อายุ อาช้พ ระด้บการศ้ษา สถานภพ และรายใ้ค้เจล้ยถึถึเดื่อน มีค้ความส้มพ้่นก้กับการระล้กใ้ค้ในตราสึนค้้ากาแฟดอยช้าง

1.2.2 เพื่อศ้ษาลัค้ษณะปรระชนกรรณการศาสตร้ ใ้ค้เก้ เพศ อายุ อาช้พ ระด้บการศ้ษา สถานภพ และรายใ้ค้เจล้ยถึถึเดื่อนถึต่างก้กันมีการจ้ดจ้าใ้ค้ในตราสึนค้้ากาแฟดอยช้างถึแตกต้อก้กัน

1.2.3 เพื่อศ้ษาลัค้ษณะปรระชนกรรณการศาสตร้ ใ้ค้เก้ เพศ อายุ อาช้พ ระด้บการศ้ษา สถานภพ และรายใ้ค้เจล้ยถึถึเดื่อนถึต่างก้กันมีการตระหน้กรู้ในตราสึนค้้าจากมมมองของส้บรโภคถึแตกต้อก้กัน

1.2.4 เพื่อศ้ษากการจ้ดจ้าใ้ค้ในตราสึนค้้ากาแฟดอยช้างมีค้ความส้มพ้่นก้กับการตระหน้กรู้ในตราสึนค้้ากาแฟดอยช้างจากมมมองของส้บรโภค

1.3 สมมตฐฐานการว้จย

ส้ค้ษาใ้ค้ทำการปรระยูกค้ใ้ค้เข้าก้กับแนวคุดค้ความรู้ในตราสึนค้้า (Brand Knowledge) ของ Kevin, L. Keller ในค้้านการตระหน้กรู้ในตราสึนค้้า ใ้ค้กล่าวว้่า การรู้จ้กตราสึนค้้าเป้็นความสามารถของค้ล้กค้ในการระล้กใ้ค้ในตราสึนค้้า และการจ้ดจ้าใ้ค้ตราสึนค้้าจากค้ความทรงจ้ามีถึของส้บรโภค จ้ิงเป้็นการสะท้อถึถึงค้ความค้้นเคยของส้บรโภคถึมีต้อตราสึนค้้าถึนั้ ๆ ทำใ้เกคค้สมมตฐฐานค้งถึ

H₁ – ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

H₂ – ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

H₃ – ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H₄ – การจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟดอยช้าง จากสาขาทั้งหมด 13 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจสาขาของร้านกาแฟดอยช้างที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขามาจาก www.doichaangcoffee.co.th

1.4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษานี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2557 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การระลึกได้ในตราสินค้า การจดจำได้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

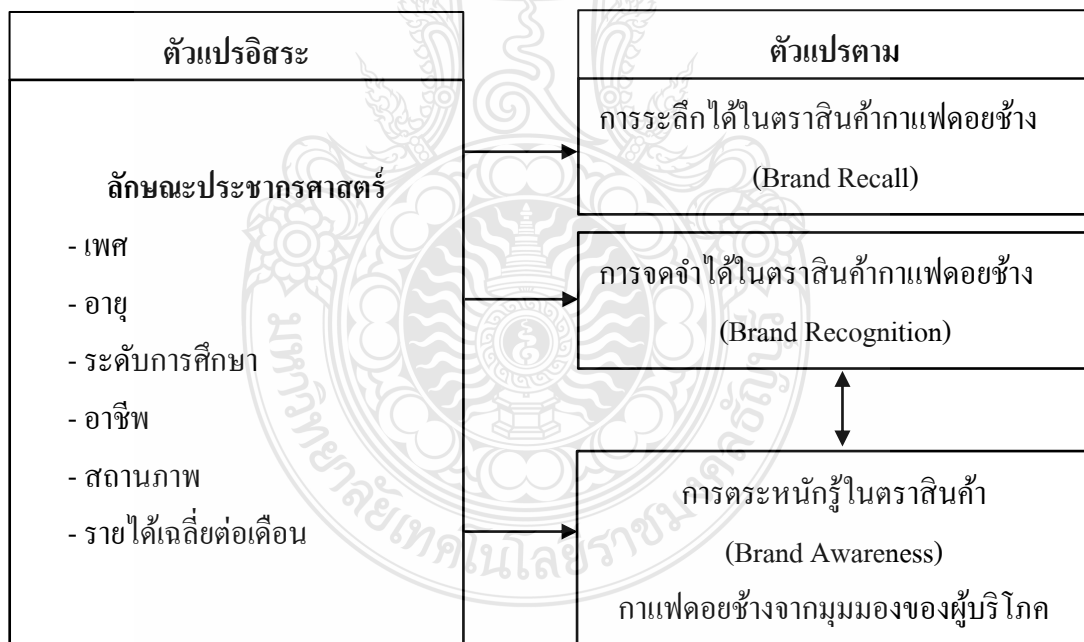
1.5.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคนั้น มีความสามารถในการที่จะแยกแยะตราสินค้า หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การจดจำได้ และการระลึกได้ในตราสินค้า

1.5.2 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคนั้น สามารถระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งได้ โดยสามารถวัดจากสอบถามว่า เมื่อมีการกล่าวถึงหรือพูดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่ผู้บริโภคนั้นสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ได้เพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

1.5.3 การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดจากสอบถามว่า ผู้บริโภคนั้นจดจำตราตราสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดความรู้ในตราสินค้าของ Kevin L. Keller (1993) มาประยุกต์ใช้ในการทำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ทำการศึกษาระดับการรับรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพคยช้างในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพคยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ที่นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกาแฟคอกเทลในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ เพื่อพัฒนา และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม

1.7.2 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่จะได้รับ

1.7.3 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟคอสซังในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.4 ประวัติกาแฟคอสซัง
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปเอกสารและรายงานเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

2.1 แนวคิดตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า คือ ชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งที่กล่าวมารวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เกิดการรับรู้ถึง สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในตัวลูกค้าได้นั้น ต้องได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, น. 9-10) ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตรา (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเป็นการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายใด ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

ศิริกุล เลากัยกุล (2548, น. 243) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตรา (Brand) หมายถึง ประสิทธิภาพ ตราในทุกวันนี้ไม่ได้สร้างได้จากองค์ประกอบใดประกอบเดียว แต่สร้างจากหลายสิ่งหลายอย่างประกอบกัน ผสมผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็นประสิทธิภาพ คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ตัวเดียว บรรจุภัณฑ์ตัวเดียว หรือโฆษณาอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถจะสร้างความเป็นตราสินค้า (Brand) นั้นได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สิ่งที่รวมกันต้องมีความสอดคล้องกัน ถึงจะสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นตราสินค้าได้

David (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ 2546, น. 6-7) ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตรา (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นผลรวมความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของ

สินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคา ต่อความเป็นมา ต่อชื่อเสียง วิธีการ โฆษณาตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างในสินค้าและบริการออกจากคู่แข่งได้

กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสัญลักษณ์นั้น ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในตราสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับรู้ และความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

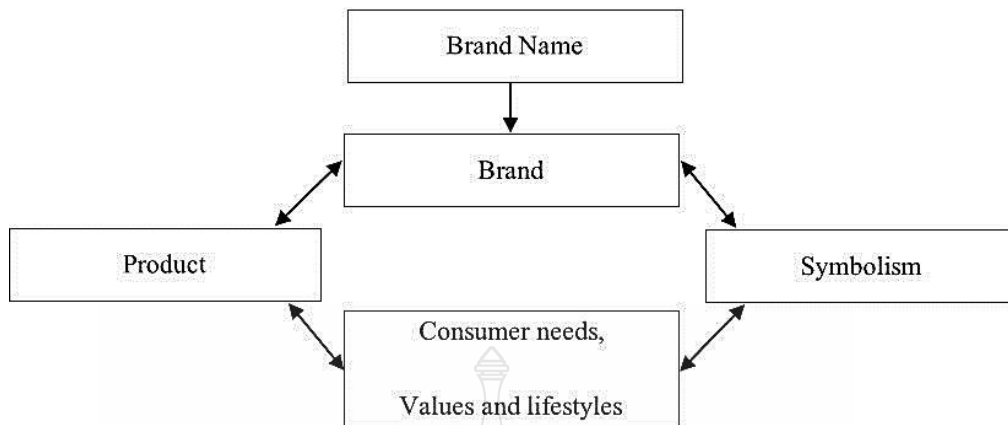
1) ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร คำ และตัวเลข ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านี้ชื่ออะไร

2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) คือ ส่วนของตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แบบสี หรือตัวอักษรที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

3) โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างรวมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา

4) เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราที่ทำให้เป็นผู้ใช้หรือเป็นเจ้าของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้านั้นได้รับสิทธิทางกฎหมาย

โดยผู้ประกอบการพยายามที่จะใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์เข้าไปในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งการที่จะให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลิกลักษณะต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ค่านิยม และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงมิติของการสร้างตราสินค้า

ที่มา : Meenagham (1995)

จากการศึกษาในเรื่องตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยอาศัยผ่านทางสัญลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สินค้าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งแต่ก็ยังไม่พอที่จะสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค จำมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปว่า การที่จะสร้างตราสินค้ากาแฟดอยช้างให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตรากาแฟดอยช้าง รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ ที่สำคัญต้องรู้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และจุดแข็งของกาแฟดอยช้างที่ทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จะทำให้กาแฟดอยช้างนี้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

Aaker (1991, 1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน หรือหนี้สิน ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าตัวสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นได้ โดย Aaker กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนหลัก ดังนี้

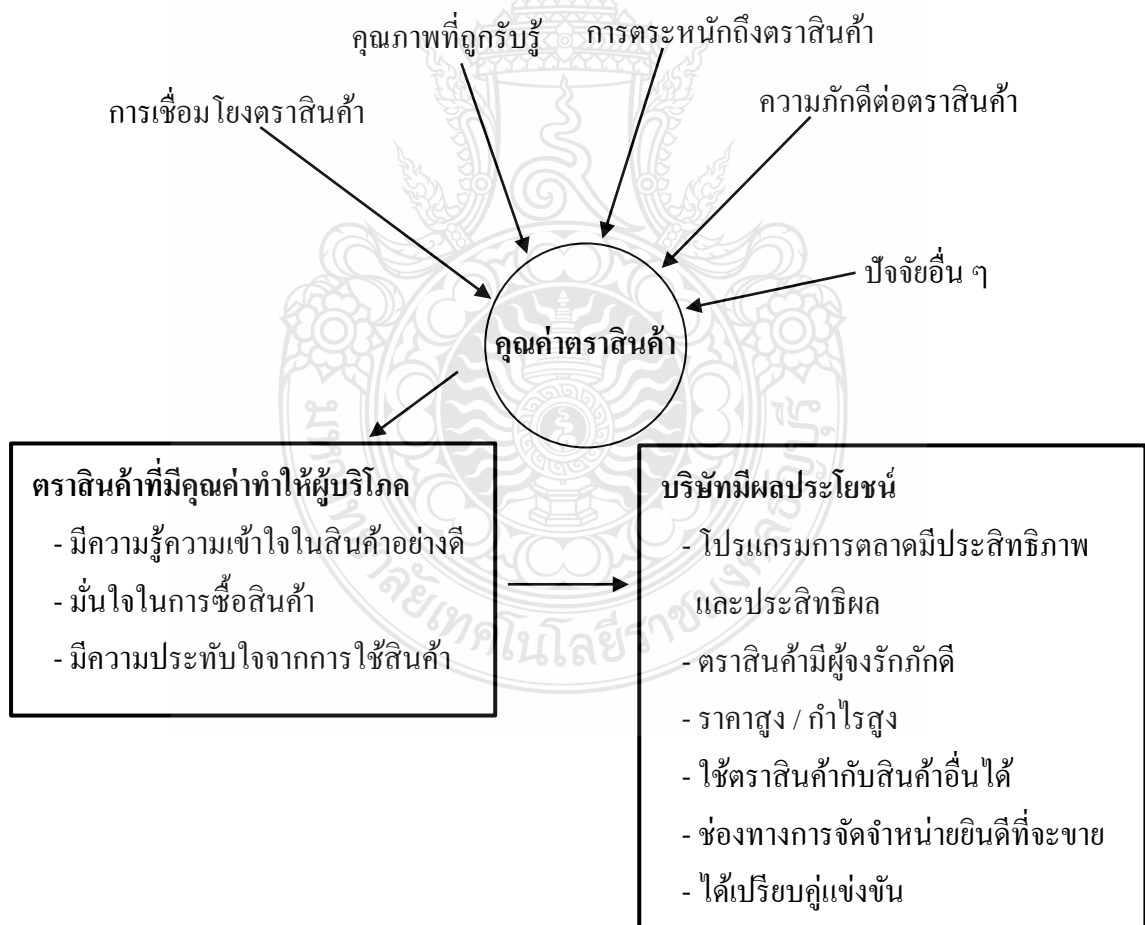
1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

2) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า การที่ผู้บริโภครมีความสามารถในการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าโดยรวมที่ผู้บริโภครมีต่อสินค้า ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น หรือความเชื่อที่ผู้บริโภครมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ๆ

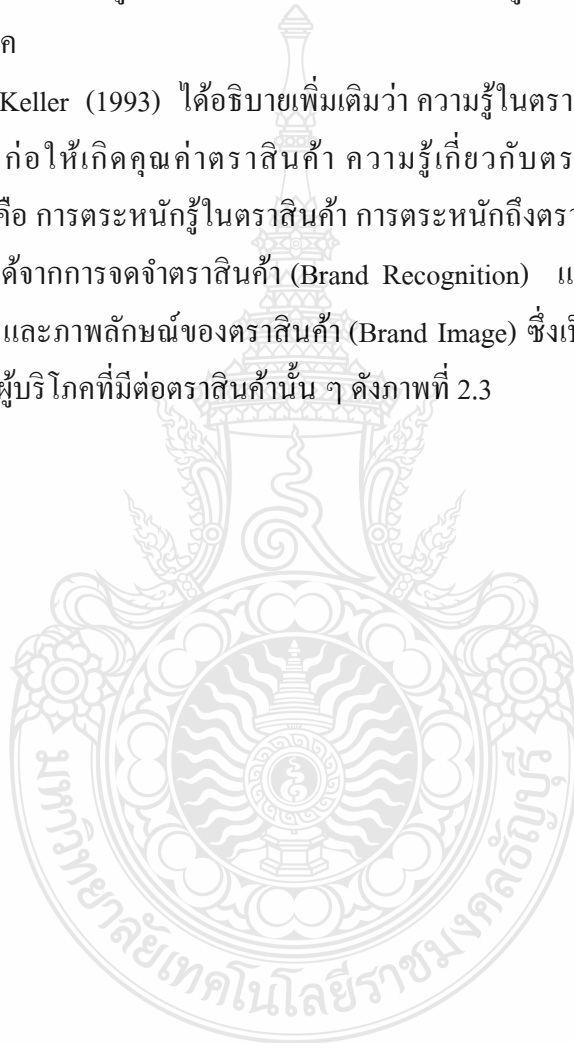
5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

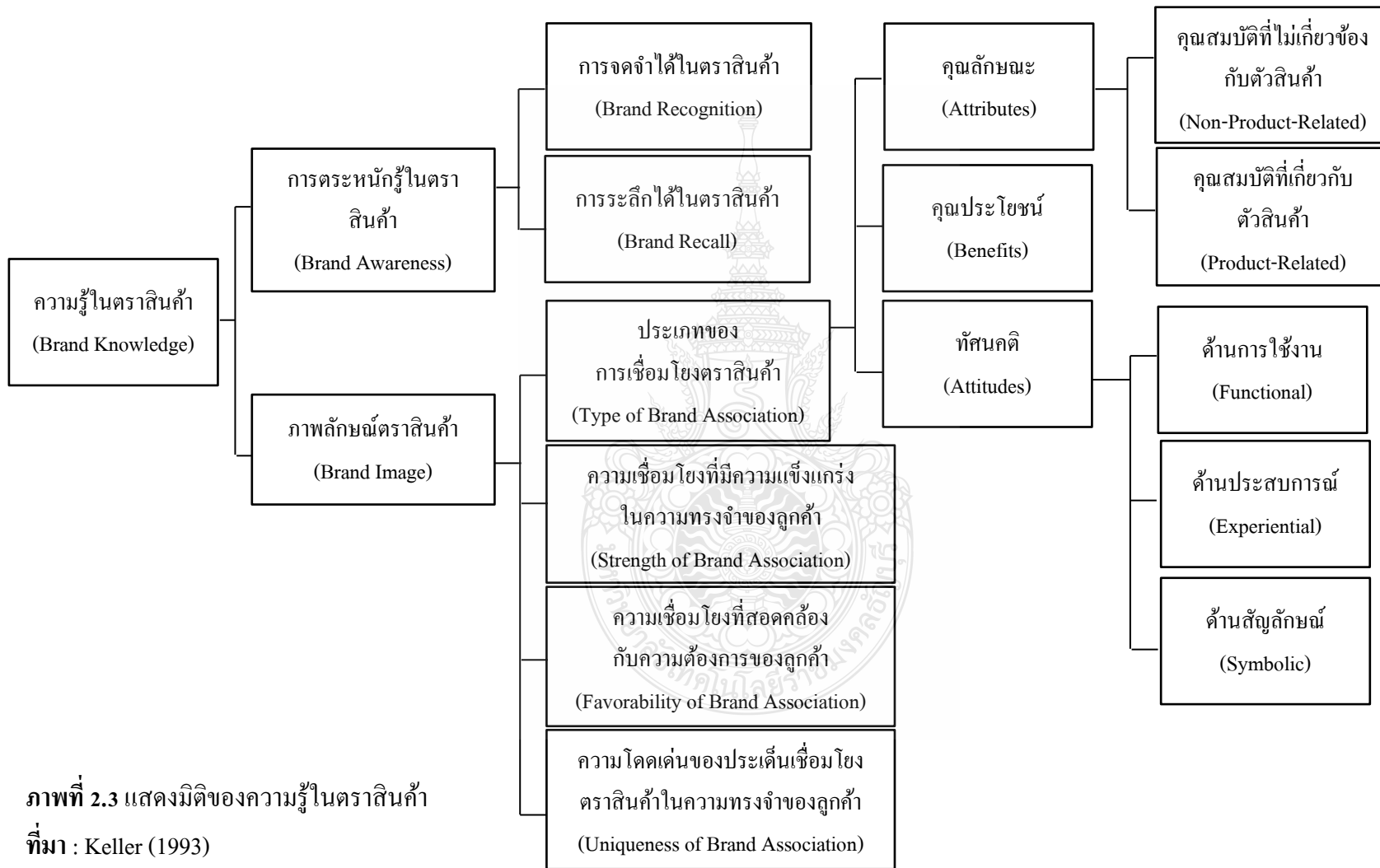


ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

Keller (1993) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าว่า “คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer based Brand Equity) นั้นเป็นผลกระทบที่แตกต่าง (Differential Effect) ในการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า” ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านการรับรู้ (Perspective) เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค และผู้บริโภคนำสิ่งเหล่านี้มาประเมินถึงสิ่งที่จำเป็น (Need) และสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการ (Want) จนนำไปสู่การนำสิ่งต่าง ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถทำการวัดได้จากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นผลรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ดังภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 แสดงมิติของความรู้ในตราสินค้า
ที่มา : Keller (1993)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความทรงจำถึงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

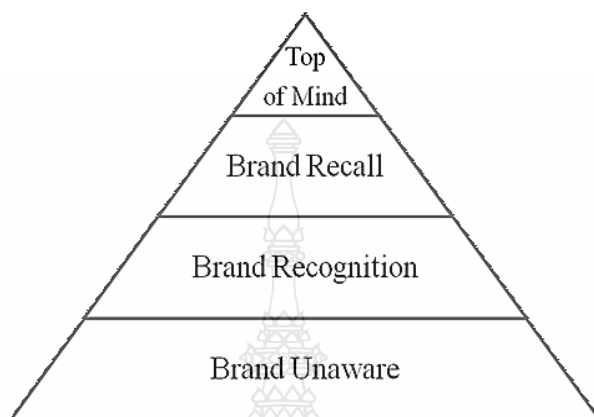
2.3 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1993) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ โดยตรง ซึ่ง Aaker (1991) ได้แบ่งระดับการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) การไม่รู้จักรตรา (Brand Unaware) การที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ
- 2) การรู้จัก (Brand Recognition) รู้จักรตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้น ๆ จากที่ไหน ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่าตราสินค้านั้น ๆ สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า
- 3) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้นั้น ย่อมหมายความว่าตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราโดยตรง

4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงที่สุดที่สามารถเป็นอันดับในใจผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เลือกตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ (ณัฐชยา อังศุพัฒนานนท์, 2556) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 มิติของระดับการรู้จักตราสินค้า ของ Aaker (1996)

กล่าวโดยสรุปว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าแต่ละระดับ มีความสำคัญและมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความทรงจำที่มีของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของ Keller (1993) ได้แบ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราตราสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น ลูกค้าที่เคยบริโภค หรือลูกค้าที่เคยเห็นตราสินค้าของกาแฟดอยช้างนั้น สามารถจดจำตราสินค้าของกาแฟดอยช้างได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง

2.1.2 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ในตราสินค้าหนึ่งได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า เมื่อมีการกล่าวถึงหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะกล่าว หรือพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นการระลึกได้ถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ได้เพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการถามลูกค้าที่เคยบริโภคกาแฟดอยช้าง และลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างได้ การที่ลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้

2.5 ประวัติของกาแฟดอยช้าง

จากพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ.2512 ที่ทรงต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานอื่น ๆ จึงสนองพระราชดำริด้วยการริเริ่มโครงการปลูกพืชเศรษฐกิจเมืองหนาวหลากหลายชนิด เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น และการทำลายป่า ในระยะแรกเกษตรกรบนดอยช้างหันมาเพาะปลูกต้นกาแฟกันมากขึ้น แต่เนื่องจากขาดการรวมกลุ่ม จึงไม่มีศักยภาพในการซื้อขายมากนัก พื้นที่อยู่ห่างไกล ไม่มีศูนย์กลางการค้าขาย ไม่มีความสะดวกในการติดต่อค้าขาย เมื่อนำผลผลิตกาแฟมาขายให้กลุ่มพ่อค้าคนกลาง ราคาคาแฟผลผลิต ไม่ว่าจะผลผลิตกาแฟเหล่านั้นมีคุณภาพมากแค่ไหน ด้วยข้อจำกัดหลายอย่างทำให้ชาวเขาจำต้องยอมขายสินค้าเหล่านั้นให้กับพ่อค้าคนกลางด้วยราคาที่ไม่เป็นธรรม จึงทำให้เกิดแรงผลักดันในการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง พ.ศ. 2546 ทำให้คุณวิชา พรหมยงค์ปรึกษากับอบต. ลงความเห็นว่าหากต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับการประกอบอาชีพด้วยการปลูกกาแฟนั้น พี่น้องเกษตรกรจะต้องรวมกลุ่มกันให้ได้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในชุมชน ด้วยเหตุนี้จึงจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ดอยช้าง เฟรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด” (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด) ในปี พ.ศ. 2546

ลักษณะเด่นของสินค้า

กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟพระราชทานที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระองค์ได้นำสายพันธุ์บางส่วนมาจากประเทศเนปาล แล้วนำมาผสมให้ได้สายพันธุ์ใหม่ โดยได้มีการปลูกครั้งแรกที่ดอยช้าง ซึ่งเป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดพิเศษ (Specialty coffee) ที่กาแฟดอยช้างปลูกเฉพาะบริเวณดอยช้างเท่านั้น ซึ่งเป็นกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคือ กลิ่นหอม มีความเป็นกรด (กรดจากผลไม้) ที่ดื่มแล้วทำให้รู้สึกชุ่มคอ มีสารคาเฟอีนต่ำ กาแฟชนิดพิเศษจะมีการปลูกเฉพาะแหล่งเท่านั้น เป็นความลงตัวของพื้นที่ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นที่สูงและมีอากาศหนาวเย็นตลอดปี มีผลทำให้คุณภาพของกาแฟที่ปลูกมีคุณภาพสูง และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทฯ ยังดำเนินการผลิตกาแฟอาราบิก้าชนิดพิเศษมาตรฐานระดับโลกจากแหล่งผลิตแหล่งเดียว (Single Estate) เพื่อให้กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่ดีที่สุดในโลก ปัจจุบันกาแฟดอยช้างได้รับการยอมรับจากองค์กรกาแฟระดับโลกว่าเป็น “กาแฟคุณภาพท็อป 1% ของโลก” (Top 1% Coffees Worldwide)



ภาพที่ 2.6 ตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง

ที่มา : กาแฟดอยช้าง (2550)

ลักษณะของตราสินค้า

ลักษณะตราสินค้าของกาแฟดอยช้างประกอบด้วย รูปชายเกล้าผมมวยชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า ซึ่งผู้ชายคนดังกล่าวคือ รูปของนายพิโก้ แซ่คู ผู้เป็นแกนนำชุมชนชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า ที่สนับสนุนให้ชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่าหันมาปลูกกาแฟ และยื่นหยัดที่จะปลูกกาแฟต่อไป ถึงแม้จะถูกเอาเปรียบจากกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ทำให้คุณวิชา พรหมยงค์ และอาเคล ผู้ใหญ่บ้านดอยช้างในขณะนั้น ตัดสินใจนำรูปนี้มาเป็นโลโก้ของกาแฟดอยช้าง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ด้านการวัดมูลค่าตราสินค้า

ชานนท์ ผ่องเจริญกุล (2553) ได้ทำการศึกษาการวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำในตราสินค้าของกาแฟนาชา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับกาแฟนาชา ซึ่งในองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์กาแฟนาชา แต่เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสในด้านต่าง ๆ ของกาแฟนาชา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักในกลิ่นของกาแฟและสีของกาแฟ ซึ่งกลิ่นและสีของกาแฟนาชาสะท้อนให้เห็นว่าเป็นกาแฟชั้นดี

2.6.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า ภาพภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ ด้านสัญลักษณ์และคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า มีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ อรรถลักษณะตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ อรรถลักษณะตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้านั้น ๆ

2.6.3 ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ณัฐษา อังศวพัฒนานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้าต่อการเป็นสมาชิกเฟลคบุ๊กอิชิตัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของสมาชิกเฟลคบุ๊กอิชิตันต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอิชิตันมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่สัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2.1 ตารางการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	ชื่อเรื่องงานวิจัย	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	ความเหมือนของงานวิจัย	ความต่างของงานวิจัย
การวัดมูลค่า ตราสินค้า	การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชา จากมุมมองผู้บริโภค ในจังหวัด เชียงใหม่ ชานนท์ ผ่องเจริญกุล (2553)	เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟ นาชาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่	ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค	ศึกษาถึงองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน
การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า บนถุงช้อปปิ้ง เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2553)	ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ อัต ลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค	ศึกษาถึงการรับรู้ของ ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้า
การตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า	การศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมของ ผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า ต่อการเป็นสมาชิกเฟลคบุ๊ก อิชิตัน ณัฐชยา อังศุวัฒนานนท์ (2556)	เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมของสมาชิก เฟลคบุ๊ก อิชิตัน ต่อการตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า	ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวความคิดการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า	ศึกษาความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.7 สรุปเอกสารและรายงานเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงความสำคัญถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงกับสินค้าหรือบริการในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมถึงด้านการจดจำและระลึกได้ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้นั้นจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคอสซัง ในด้านการจดจำและระลึกในตราสินค้าได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ของกาแฟคอสซังให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของบริโศค : กรณีศึกษาภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟเอกชน จากสาขาทั้งหมด 13 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่บริโศคกาแฟเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่แน่นอนได้

จากสูตร
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \text{ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มประชากรที่คำนวณได้ดังนี้

$$\text{แทนค่าจะได้ } N = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

จากสูตร สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจเพื่อจำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาเลือกลูกค้าที่ใช้ร้านกาแฟดอยช้าง จังหวัดเชียงใหม่

3.1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจสาขาของร้านกาแฟดอยช้างที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขามาจาก www.doichaangcoffee.co.th โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่จำนวน 13 แห่ง โดยมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางจำนวนในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	สาขา Central Airport ชั้น 1 ฟัง Northern Village	30
2	สาขา อ. แมริม	30
3	สาขา ถ.ราชพฤกษ์	30
4	สาขา The Doi Resort ถ.หางดง-สะเมิง	30
5	สาขาข้างห้างเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว	30
6	สาขา Malin Plaza หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	30
7	ถ.นิมมานเหมินต์ ก่อนถึงแยกหอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	30
8	สาขาซอยนิมมานเหมินต์ 13	30
9	สาขา The Next2 Condominium	30
10	สาขาตลาดรวมโชค ถ.เชียงใหม่-พร้าว	30
11	สาขาหน้าโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ	30
12	สาขา Promenada Resort Mall ชั้น G	30
13	สาขาร้านพาเพลิน ถ.สมโภชเชียงใหม่ 700 ปี	30
รวม		390

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค๋อยซ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 13 สาขา จำนวน 390 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์มาจากการศึกษากรอบแนวคิดแสดงมิติตความรู้อื่นตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของ Keller (1993) มาเป็นข้อคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลในด้านการจดจำได้ในตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยปรับปรุงข้อคำถามจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้แบบทดสอบเป็นแบบปลายปิด จำนวน 18 ข้อคำถาม ได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2544, น. 36)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการให้ค่าเฉลี่ยแปลความหมายต่อระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้า ตามระดับ (ชานินทร์, 2544) 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.21 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เป็น
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปร 2 ตัว ไม่มีตัวแปรต้น และไม่มีตัวแปรใด
เป็นตัวแปรตาม (สุภาพร ทินประภา, 2544) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ มี
เกณฑ์วัดค่าเกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- ถ้า $r = +1$ จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกอย่างสมบูรณ์
- ถ้า $r = -1$ จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบอย่างสมบูรณ์
- $r \pm 0.70$ ถึง $r \pm 0.99$ จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับมาก
- $r \pm 0.40$ ถึง $r \pm 0.69$ จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- $r \pm 0.00$ ถึง $r \pm 0.39$ จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับน้อย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกาแฟดอยช้าง
ทั้งนี้แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อคำถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง
โดยมีขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
และทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์

3.3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความบกพร่องของแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม ทั้งในด้านการจดจำได้ในตราสินค้าและการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เท่ากับ 0.779

3.3.3 แก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริการร้านกาแฟคอสซี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และเตรียมการทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social for windows) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์แล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) และทำการบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.4.1 แบบทดสอบตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสรุปออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

3.4.2 แบบทดสอบตอนที่ 2 เป็นข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามกรอบแนวคิดของ Kevin L. Keller (1993) แบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การจดจำได้ในตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สรุปออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

3.4.3 ทำการเปรียบเทียบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ t-test ในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบ One-way ANOVA ในการทดสอบและเปรียบเทียบค่าความแปรปรวน จำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different) ใช้การหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

3.4.4 แบบทดสอบตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกาแฟคอสซี่ ลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยของกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ (F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
DF	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษานำเสนอในรูปแบบตาราง และภาพประกอบคำบรรยาย หรือตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการระลึกได้ในตราสินค้า การจดจำได้ในตราสินค้า

และตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

4.2.1.1 สถานภาพทั่วไปด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	38.5
หญิง	240	61.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ เพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

4.2.1.2 สถานภาพทั่วไปด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	17	4.3
ตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี	267	68.5
ตั้งแต่ 31 ไม่เกิน 40 ปี	83	21.3
ตั้งแต่ 41 ไม่เกิน 50 ปี	23	5.9
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน

40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุตั้งแต่ 40 ไม่นเกิน 50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามอันดับ

4.2.1.3 สถานภาพทั่วไปด้านการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.1
ปริญญาตรี	283	72.6
ปริญญาโท	79	20.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา ได้แก่ ศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.2.1.4 สถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.7
เอกชน	131	33.6
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักบวช	4	1.0
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

10.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้านและนักบวช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

4.2.1.5 สถานภาพทั่วไปด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านสถานภาพ ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	80.5
สมรส	73	18.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2.1.6 สถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	88	22.6
15,001 – 30,000 บาท	217	55.6
35,001 – 45,000 บาท	32	8.2
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	53	13.6
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภครายที่มีรายได้

15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท และผู้บริโภคมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการระลึกได้ในตราสินค้า การจดจำได้ในตราสินค้า และตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้านในด้านการระลึกได้ในตราสินค้าเป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีกาแพดอยซ้างเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และเป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีกาแพดอยซ้างเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้า

4.2.2.1



เมื่อเห็นสัญลักษณ์ที่ท่านนึกถึงอะไร ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามนี้ ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อเห็นรูปสัญลักษณ์ที่ท่านนึกถึงอะไร

นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ชายชาวไทยภูเขา	84	21.5
รูปสัญลักษณ์บนกาแพดอยซ้าง	306	78.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์บนกาแพดอยซ้าง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และสามารถรับรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นชายชาวไทยภูเขา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

4.2.2.2 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแพระดับพรีเมียม ท่านนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามนี้ ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟระดับพรีเมียม จะนึกถึงตราสินค้าใด เป็นอันดับแรก

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Starbucks	101	25.9
Cafe Amazon	45	11.5
Black Canyon	53	13.6
Doi Chaang coffee	176	45.1
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ได้แก่ กาแฟ Starbucks มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ Black Canyon มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

4.2.2.3 นอกจากคำตอบจากข้อที่ 4.2.2 ท่านนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามนี้ ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าร้อยละของนอกจากคำตอบจากข้อที่ 4.2.2 ท่านนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Starbucks	25	6.4
Cafe Amazon	98	25.1
Black Canyon	70	17.9
Doi Chaang coffee	68	17.4
coffee world	7	1.8
Tum n Tums coffee	5	1.3
Ristr8to	6	1.5
94 coffee	3	0.8
กาแฟลาวี	48	12.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าร้อยละของนอกจากคำตอบจากข้อที่ 4.2.2 ท่านนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
คอตตุง	24	6.2
กาแฟรสนิยม	13	3.3
กาแฟบางซอน	6	1.5
ไม่มีกาแฟแบรนด์อื่นในดวงใจ	10	2.6
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงตราสินค้าของ Cafe Amazon เป็นอันดับแรกรองมาจากข้อ 4.2.2 ซึ่งได้แก่ กาแฟคอตตุง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาได้แก่ Black Canyon มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และกาแฟคอตตุง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีกาแฟที่เป็นสินค้าท้องถิ่นอย่างกาแฟลาวีที่ได้รับความนิยมมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แต่เป็นที่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคบางรายไม่มีกาแฟแบรนด์อื่นในดวงใจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกลุ่มไม่มีกาแฟแบรนด์อื่นในดวงใจ พบว่า มีเพียงกาแฟแบรนด์เดียวที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะดื่มกาแฟแค่เพียงแบรนด์นั้นแบรนด์เดียว ไม่ดื่มกาแฟแบรนด์อื่น

4.2.2.4 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอตตุงท่านจะนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟคอตตุงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามนี้ ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอตตุง ท่านจะนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟคอตตุงมากที่สุด

ระลึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอตตุง	จำนวน	ร้อยละ
รูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย	67	17.2
ข้อความ “Doi Chaang”	80	20.5
ทั้ง 1 และ 2 (รูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย และข้อความ “Doi Chaang”)	242	62.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอตตุงท่านนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟคอตตุงมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคนึกถึงทั้งรูป

ชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย และข้อความ “Doi Chaang” เป็นอันดับแรก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือนึกถึงเพียงข้อความ “Doi Chaang” มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และนึกถึงรูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามอันดับ

4.2.2.5 เมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามนี้ ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนค่าร้อยละของเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

ระลึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล	62	15.9
กาแฟชาวไทยภูเขา	124	31.8
ทั้ง 1 และ 2 (กาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล และกาแฟชาวไทยภูเขา)	204	52.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคนึกถึงทั้งกาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล และกาแฟชาวไทยภูเขาเป็นอันดับแรก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือนึกว่าเป็นกาแฟของชาวไทยภูเขา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และคิดว่ากาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามอันดับ


การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้านในด้านการระลึกได้ในตราสินค้าเป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีกาแฟดอยช้าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถาม 5 ข้อ แบ่งออกเป็น

ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 1 ข้อ

ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 4 ข้อ

4.2.2.6 การจดจำได้ในตราสินค้าของกาแฟดอยช้างเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำได้ในตราสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนคำร้อยละของการจำจดได้ในตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง

โลโก้ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
	390	100
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าอันไหนคือตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง

การจดจำได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้า ด้านตัวอักษรของตราสินค้า ด้านสีของตราสินค้า และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำจดได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

การจำจดได้ในตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
เครื่องหมายตราสินค้า	4.03	0.676	มาก
ตัวอักษรของตราสินค้า	3.92	0.741	มาก
สีของตราสินค้า	3.71	0.897	มาก
ความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์	3.78	0.950	มาก
รวม	3.86	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในการจดจำได้ในตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจดจำเครื่องหมายตราสินค้าของกาแฟดอยช้างได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ ตัวอักษรของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในส่วนสีของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังสามารถจดจำสีของตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ไม่ผิดนัก แต่ถืออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการจดจำ

เครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีกาแฝดอยซ้างเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถาม 8 ข้อ

4.2.2.7 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ปราบกฏตั้งตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านสามารถจดจำตรากาแฝดอยซ้างได้เป็นอย่างดี	3.98	0.686	มาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฝดอยซ้างได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.715	มาก
กาแฝดอยซ้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	3.62	0.881	มาก
ท่านสามารถจดจำตรากาแฝดอยซ้างได้มากกว่าตรากาแฟแบรนต์อื่น	3.52	0.832	มาก
เมื่อมีการพูดถึงกาแฝดอยซ้างท่านสามารถนึกถึงตรากาแฝดอยซ้างได้	3.70	0.791	มาก
เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฝดอยซ้างเป็นอันดับแรก	3.47	0.871	มาก
เมื่อรู้ดีกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฝดอยซ้าง	3.47	0.917	มาก
เมื่อเวลาผ่านไป กาแฝดอยซ้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	3.42	0.905	มาก
รวม	3.64	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฝดอยซ้างจากมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตรากาแฝดอยซ้างได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือสามารถจดจำตราสินค้ากาแฝดอยซ้างได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อมีการพูดถึงกาแฝดอยซ้างสามารถนึกถึงตรากาแฝดอยซ้างได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ในตราสินค้า กาแฟดอยช้าง ในด้านการระลึกได้ในตราสินค้า และการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

4.2.2.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการระลึกได้ในตราสินค้า จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระลึกได้ในตราสินค้ากับลักษณะ ประชากรศาสตร์

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ผล	การระลึกได้ในตราสินค้า				
		เมื่อเห็นสัญลักษณ์ จะนึกถึงอะไร	เมื่อพูดถึงกาแฟ จะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก	นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง	เป็นอันดับรองลงมา	เมื่อนึกถึงตราสินค้าเอง กาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด
เพศ	Chi-Sq. Value	1.190	11.666	5.547	3.084	6.197
	Sig.	0.275	0.20	0.353	0.379	0.045*
อายุ	Chi-Sq. Value	15.163	27.428	17.887	13.726	7.851
	Sig.	0.002*	0.007*	0.269	0.132	0.249
ระดับการศึกษา	Chi-Sq. Value	6.127	10.093	21.442	11.713	1.995
	Sig.	0.047*	0.259	0.018*	0.069	0.737
อาชีพ	Chi-Sq. Value	13.201	43.697	42.198	11.356	16.519
	Sig.	0.022*	0.002*	0.017*	0.727	0.086
สถานภาพ	Chi-Sq. Value	4.675	19.369	24.184	6.529	8.511
	Sig.	0.097	0.013*	0.007*	0.367	0.075
รายได้	Chi-Sq. Value	12.126	18.042	18.793	9.795	3.336
	Sig.	0.007*	0.114	0.223	0.367	0.766

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา และเมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด

อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และเมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร และเมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และผู้บริโภคนั้นจะนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร และนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา

รายได้มีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อ เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำได้ในตราสินค้า

4.2.2.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ในด้านการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศที่มีต่อการจดจำได้ในตราสินค้า

การจดจำได้ในตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป						t	Sig.
	เพศชาย			เพศหญิง				
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล		
การจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม	3.95	0.627	มาก	3.80	0.649	มาก	2.121	0.623
1. เครื่องหมายตราสินค้า	4.07	0.667	มาก	4.00	0.681	มาก	0.983	0.950
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	4.00	0.676	มาก	3.86	0.777	มาก	1.624	0.005*
3. สีของตราสินค้า	3.85	0.873	มาก	3.62	0.903	มาก	2.479	0.054
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	3.87	1.00	มาก	3.73	0.914	มาก	1.435	0.440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ การจดจำได้ในตัวอักษรของตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำตัวอักษรของตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของการจดจำได้ในตราสินค้า

4.2.2.10 เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.420	0.807	1.962	0.119
	ภายในกลุ่ม	386	158.706	0.411		
	รวม	389	161.126			
1. เครื่องหมายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.093	0.698	1.534	0.205
	ภายในกลุ่ม	386	175.538	0.455		
	รวม	389	177.631			
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.911	0.304	0.551	0.648
	ภายในกลุ่ม	386	212.781	0.551		
	รวม	389	213.692			
3. สีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.985	1.328	1.659	0.175
	ภายในกลุ่ม	386	309.104	0.801		
	รวม	389	313.090			
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.621	3.874	4.405	0.005*
	ภายในกลุ่ม	386	339.415	0.879		
	รวม	389	351.036			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้า ด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ	ตั้งแต่ 21	ตั้งแต่ 31	ตั้งแต่ 41
		เทียบเท่า 20 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 40 ปี	ไม่เกิน 50 ปี
		3.65	3.70	3.89	4.39
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี	3.65	-	-0.053 (0.820)	-0.244 (0.328)	-0.744 (0.014*)
ตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี	3.70	-	-	-0.191 (0.106)	-0.690 (0.001*)
ตั้งแต่ 31 ไม่เกิน 40 ปี	3.89	-	-	-	-0.499 (0.024*)
ตั้งแต่ 41 ไม่เกิน 50 ปี	4.39	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้ารายข้อ ด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี มีการจดจำได้ในตราสินค้ารายข้อ ด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์น้อยกว่า กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี

4.2.2.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการด้านการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ
ด้านระดับการศึกษา

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.735	0.368	0.887	0.413
	ภายในกลุ่ม	387	160.391	0.414		
	รวม	389	161.126			
1. เครื่องหมายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.430	0.215	0.470	0.625
	ภายในกลุ่ม	387	177.200	0.458		
	รวม	389	177.631			
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.133	0.066	0.120	0.887
	ภายในกลุ่ม	387	213.559	0.552		
	รวม	389	213.692			
3. สีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.193	1.596	1.993	0.138
	ภายในกลุ่ม	387	309.897	0.801		
	รวม	389	313.090			
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.860	0.930	1.031	0.358
	ภายในกลุ่ม	387	349.176	0.902		
	รวม	389	351.036			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อก็ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.2.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปราบกฏตั้งตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.159	1.232	3.053	0.010*
	ภายในกลุ่ม	384	154.967	0.404		
	รวม	389	161.126			
1. เครื่องหมายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.143	1.029	2.290	0.045*
	ภายในกลุ่ม	384	172.488	0.449		
	รวม	389	177.631			
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.489	1.098	2.025	0.074
	ภายในกลุ่ม	384	208.203	0.542		
	รวม	389	213.692			
3. สีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.917	1.183	1.479	0.196
	ภายในกลุ่ม	384	307.172	0.800		
	รวม	389	313.090			
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	12.840	2.568	2.916	0.013*
	ภายในกลุ่ม	384	338.196	0.881		
	รวม	389	351.036			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ เครื่องหมายตราสินค้า โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้าแตกต่างกัน และความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.21-4.23

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวม จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		3.74	3.88	3.83	3.96	3.73	4.68
นักเรียน/ นักศึกษา	3.74	-	-0.138 (0.227)	-0.086 (0.356)	-0.219 (0.006*)	0.015 (0.934)	-0.941 (0.004*)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	0.051 (0.675)	-0.081 (0.474)	0.153 (0.449)	-0.803 (0.016*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.83	-	-	-	-0.133 (0.151)	0.101 (0.596)	-0.855 (0.009*)
เอกชน	3.96	-	-	-	-	0.234 (0.204)	-0.721 (0.026*)
รับจ้างทั่วไป	3.73	-	-	-	-	-	-0.956 (0.009*)
อื่นๆ	4.68	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมน้อยกว่าเอกชน และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพเอกชน กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้า รายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้า จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		3.94	4.00	3.95	4.14	4.00	4.75
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-	-0.054 (0.650)	-0.013 (0.890)	-0.199 (0.017*)	0-.054 (0.779)	-0.804 (0.019*)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	0.041 (0.754)	-0.145 (0.227)	0.000 (1.00)	-0.750 (0.033*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	-	-	-0.186 (0.058)	-0.041 (0.839)	-0.791 (0.022*)
เอกชน	4.14	-	-	-	-	0.145 (0.457)	-0.604 (0.076)
รับจ้างทั่วไป	4.00	-	-	-	-	-	0.750 (0.051)
อื่นๆ	4.75	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้าน้อยกว่าเอกชน และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่อาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้า รายชื่อความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		3.64	3.82	3.69	3.95	3.38	4.75
นักเรียน/ นักศึกษา	3.64	-	-0.1886 (0.263)	-0.058 (0.674)	-0.313 (0.007*)	0.256 (0.349)	-1.109 (0.020*)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	0.130 (0.467)	-0.124 (0.457)	0.444 (0.137)	-0.920 (0.062)
ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-	-	-	-0.255 (0.063)	0.314 (0.269)	-1.051 (0.030*)
เอกชน	3.95	-	-	-	-	0.569 (0.038*)	-0.795 (0.096)
รับจ้างทั่วไป	3.38	-	-	-	-	-	-1.365 (0.011*)
อื่นๆ	4.75	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์น้อยกว่าเอกชน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพเอกชนมีการจดจำได้ในตราสินค้ารายชื่อด้านตัวอักษรของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

4.2.2.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.159	2.647	6.574	0.002*
	ภายในกลุ่ม	387	154.967	0.403		
	รวม	389	161.126			
1. เครื่องหมายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.143	0.543	1.191	0.305
	ภายในกลุ่ม	387	172.488	0.456		
	รวม	389	177.631			
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.489	1.073	1.963	0.142
	ภายในกลุ่ม	387	208.203	0.547		
	รวม	389	213.692			
3. สีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.917	3.606	4.562	0.011*
	ภายในกลุ่ม	387	307.172	0.790		
	รวม	389	313.090			
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	12.840	8.094	9.355	0.000*
	ภายในกลุ่ม	387	338.196	0.865		
	รวม	389	351.036			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สีของตราสินค้า โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านสีของตราสินค้าแตกต่างกัน และความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.25-4.27

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.80	4.07	4.41
โสด	3.80	-	-0.271 (0.001*)	-0.612 (0.097*)
สมรส	4.07	-	-	-0.341 (0.362)
หย่า	4.41	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมจำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มสถานภาพหย่า

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านสีของตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.64	3.95	4.33
โสด	3.64	-	-0.318 (0.006*)	-0.693 (0.180*)
สมรส	3.95	-	-	-0.374 (0.475)
หย่า	4.33	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านสีของตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านสีของตรานี้น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มสถานภาพหย่า

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการจดจำได้ในตราสินค้า ในด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.68	4.16	4.66
โสด	3.68	-	-0.482 (0.000*)	-0.985 (0.169)
สมรส	4.16	-	-	-0.502 (0.360)
หย่า	4.66	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

4.2.2.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามรายได้

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.275	0.092	0.220	0.883
	ภายในกลุ่ม	386	160.851	0.417		
	รวม	389	161.126			
1. เครื่องหมายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.201	0.400	0.876	0.454
	ภายในกลุ่ม	386	176.429	0.457		
	รวม	389	177.631			

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกข้อมูลตามรายได้ (ต่อ)

การจดจำได้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
2. ตัวอักษรของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.099	0.366	0.665	0.574
	ภายในกลุ่ม	386	212.593	0.551		
	รวม	389	213.692			
3. สีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.774	0.591	0.733	0.533
	ภายในกลุ่ม	386	311.315	0.807		
	รวม	389	313.090			
4. ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.339	0.113	0.124	0.946
	ภายในกลุ่ม	386	350.697	0.909		
	รวม	389	351.036			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคกาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในมุมมองผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

4.2.2.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค	ข้อมูลทั่วไป						t	Sig.
	เพศชาย			เพศหญิง				
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล		
การตระหนักรู้ในตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	3.73	0.633	มาก	3.59	0.637	มาก	2.185	0.803
1. ท่านสามารถจดจำตราภาพแผลดยี่ห้อ ได้เป็นอย่างดี	4.06	0.716	มาก	3.93	0.663	มาก	1.780	0.426
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟ ดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.670	มาก	3.90	0.739	มาก	1.673	0.019*
3. กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับ หนึ่งในใจของท่าน	3.70	0.880	มาก	3.57	0.879	มาก	1.411	0.838
4. ท่านสามารถจดจำตราภาพแผลดยี่ห้อ ได้มากกว่าตราภาพแบรนด์อื่น	3.55	0.815	มาก	3.50	0.843	มาก	0.615	0.613
5. เมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้างท่าน สามารถนึกถึงตราภาพแผลดยี่ห้อได้	3.71	0.756	มาก	3.70	0.814	ปาน กลาง	0.081	0.191
6. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟ ดอยช้างเป็นอันดับแรก	3.62	0.872	มาก	3.37	0.858	ปาน กลาง	2.772	0.537
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง	3.61	0.873	มาก	3.39	0.935	ปาน กลาง	2.380	0.229
8. เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคง อยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	3.57	0.870	มาก	3.33	0.916	ปาน กลาง	2.583	0.698

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามสถานภาพในด้านเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4.2.2.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.052	0.684	1.684	0.170
	ภายในกลุ่ม	386	156.723	0.406		
	รวม	389	158.775			
1. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.510	0.170	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	386	182.364	0.472		
	รวม	389	182.874			
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.442	0.147	0.287	0.835
	ภายในกลุ่ม	386	198.317	0.514		
	รวม	389	198.759			
3. กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.250	2.750	3.616	0.013*
	ภายในกลุ่ม	386	293.586	0.761		
	รวม	389	301.836			
4. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟดอยช้างได้มากกว่าตรากาแฟแบรนด์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.659	1.220	1.772	0.152
	ภายในกลุ่ม	386	265.677	0.688		
	รวม	389	269.336			
5. เมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้างท่านสามารถนึกถึงตรากาแฟดอยช้างได้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.851	0.284	0.451	0.717
	ภายในกลุ่ม	386	242.647	0.629		
	รวม	389	243.497			

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
6. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคดยช้างเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.750	0.583	0.768	0.513
	ภายในกลุ่ม	386	293.317	0.760		
	รวม	389	295.067			
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคดยช้าง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.346	1.449	1.732	0.160
	ภายในกลุ่ม	386	322.897	0.837		
	รวม	389	327.244			
8. เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคดยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.925	2.308	2.856	0.037*
	ภายในกลุ่ม	386	311.949	0.808		
	รวม	389	318.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามสถานภาพในด้านอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อกาแฟคดยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อกาแฟคดยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านที่แตกต่างกัน และข้อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคดยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคดยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอที่แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.31-4.32

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตรา
สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งใน
ใจของท่าน จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	x	ต่ำกว่า หรือ	ตั้งแต่ 21	ตั้งแต่ 31	ตั้งแต่ 41
		เทียบเท่า 20 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 40 ปี	ไม่เกิน 50 ปี
		3.29	3.64	3.49	4.08
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี	3.29	-	-0.346 (0.113)	-0.199 (0.390)	-0.792 (0.005*)
ตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี	3.64	-	-	0.146 (0.182)	-0.446 (0.019*)
ตั้งแต่ 31 ไม่เกิน 40 ปี	3.49	-	-	-	-0.592 (0.004*)
ตั้งแต่ 41 ไม่เกิน 50 ปี	4.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านน้อยกว่า กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคง
อยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	x̄	ต่ำกว่า หรือ	ตั้งแต่ 21	ตั้งแต่ 31	ตั้งแต่ 41
		เทียบเท่า 20 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 40 ปี	ไม่เกิน 50 ปี
		2.94	3.42	3.42	3.78
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี	2.94	-	-0.474 (0.035*)	-0.480 (0.045*)	-0.841 (0.004*)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคง
อยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ	ตั้งแต่ 21	ตั้งแต่ 31	ตั้งแต่ 41
		เทียบเท่า 20 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	ไม่เกิน 40 ปี	ไม่เกิน 50 ปี
		2.94	3.42	3.42	3.78
ตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี	3.42	-	-	-0.005 (0.958)	-0.366 (0.061)
ตั้งแต่ 31 ไม่เกิน 40 ปี	3.42	-	-	-	-0.360 (0.089)
ตั้งแต่ 41 ไม่เกิน 50 ปี	3.78	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำ
ของท่านเสมอ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมอง
ของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านน้อยกว่า
กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี และกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน
50 ปี

4.2.2.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของ
ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของ
ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ในตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.663	0.831	2.048	0.130
	ภายในกลุ่ม	387	157.112	0.406		
	รวม	389	158.775			

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
1. ท่านสามารถจดจำตราภาพคดยซ้างได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.214	0.607	1.293	0.276
	ภายในกลุ่ม	387	181.660	0.469		
	รวม	389	182.874			
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าภาพคดยซ้างได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.854	0.427	0.835	0.435
	ภายในกลุ่ม	387	197.905	0.511		
	รวม	389	198.759			
3. ภาพคดยซ้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.754	1.377	1.782	0.170
	ภายในกลุ่ม	387	299.082	0.773		
	รวม	389	301.836			
4. ท่านสามารถจดจำตราภาพคดยซ้างได้มากกว่าตราภาพแบรนด์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.094	0.547	0.789	0.455
	ภายในกลุ่ม	387	268.242	0.693		
	รวม	389	269.336			
5. เมื่อมีการพูดถึงภาพคดยซ้างท่านสามารถนึกถึงตราภาพคดยซ้างได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.542	1.271	2.042	0.131
	ภายในกลุ่ม	387	240.955	0.623		
	รวม	389	243.497			
6. เมื่อนึกถึงภาพ ท่านจะนึกถึงภาพคดยซ้างเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.674	1.837	2.440	0.089
	ภายในกลุ่ม	387	291.392	0.753		
	รวม	389	295.067			
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของภาพ ท่านจะนึกถึงภาพคดยซ้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.719	3.360	4.056	0.018*
	ภายในกลุ่ม	387	320.524	0.828		
	รวม	389	327.244			
8. เมื่อเวลาผ่านไป ภาพคดยซ้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.726	1.863	2.288	0.103
	ภายในกลุ่ม	387	315.148	0.814		
	รวม	389	318.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.130 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อเมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อเมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.14	3.44	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-0.305 (0.091)	-0.540 (0.007*)
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-0.234 (0.043*)
ปริญญาโท	3.68	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อเมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี ในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อเมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างน้อยกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท

4.2.2.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.052	0.684	1.684	0.170
	ภายในกลุ่ม	386	156.723	0.406		
	รวม	389	158.775			
1. ท่านสามารถจดจำตราภาพแฟลคยี่ห้อได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.510	0.170	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	386	182.364	0.472		
	รวม	389	182.874			
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าภาพแฟลคยี่ห้อได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.442	0.147	0.287	0.835
	ภายในกลุ่ม	386	198.317	0.514		
	รวม	389	198.759			
3. ภาพแฟลคยี่ห้อเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.250	2.750	3.616	0.013*
	ภายในกลุ่ม	386	293.586	0.761		
	รวม	389	301.836			
4. ท่านสามารถจดจำตราภาพแฟลคยี่ห้อได้มากกว่าตราภาพแบรนด์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.659	1.220	1.772	0.152
	ภายในกลุ่ม	386	265.677	0.688		
	รวม	389	269.336			
5. เมื่อมีการพูดถึงภาพแฟลคยี่ห้อท่านสามารถนึกถึงตราภาพแฟลคยี่ห้อได้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.851	0.284	0.451	0.717
	ภายในกลุ่ม	386	242.647	0.629		
	รวม	389	243.497			
6. เมื่อนึกถึงภาพแฟลคยี่ห้อท่านจะนึกถึงภาพแฟลคยี่ห้อเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.750	0.583	0.768	0.513
	ภายในกลุ่ม	386	293.317	0.760		
	รวม	389	295.067			

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (ต่อ)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้าง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.346	1.449	1.732	0.160
	ภายในกลุ่ม	386	322.897	0.837		
	รวม	389	327.244			
8. เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.925	2.308	2.856	0.037*
	ภายในกลุ่ม	386	311.949	0.808		
	รวม	389	318.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามสถานภาพในด้านอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านแตกต่างกัน และในรายข้อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอที่แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.36-4.37

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตรา
สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน
จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		3.29	3.64	3.49	4.08	3.62	3.29
นักเรียน/ นักศึกษา	3.29	-	-0.022 (0.884)	0.041 (0.743)	-0.246 (0.023*)	0.562 (0.027*)	0.062 (.888)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	0.064 (0.703)	-0.223 (0.152)	0.585 (0.035*)	0.085 (0.852)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	-	-0.288 (0.024*)	0.520 (0.048*)	0.020 (0.963)
เอกชน	4.08	-	-	-	-	0.809 (0.002*)	0.309 (0.484)
รับจ้างทั่วไป	3.62	-	-	-	-	-	-0.500 (0.316)
อื่นๆ	3.29	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเอกชน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และกลุ่มอาชีพเอกชนมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอกซ์ซึ่งยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	x	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		3.29	3.64	3.49	4.08	3.62	3.29
นักเรียน/ นักศึกษา	3.29	-	-0.326 (0.039*)	-0.0943 (0.464)	-0.429 (0.000*)	0.6189 (0.016*)	-0.765 (0.086)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	0.232 (0.176)	-0.103 (0.512)	0.945 (0.001*)	-0.439 (0.340)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	-	-0.335 (0.009*)	0.713 (0.007*)	-0.671 (0.137)
เอกชน	4.08	-	-	-	-	1.048 (0.000*)	-0.335 (0.451)
รับจ้างทั่วไป	3.62	-	-	-	-	-	-1.384 (0.006*)
อื่นๆ	3.29	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอกซ์ซึ่งยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอกซ์ซึ่งยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอน้อยกว่ากลุ่มอาชีพเอกชน กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอกซ์ซึ่งยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอไม่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเอกชน กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มอาชีพเอกชน มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อเวลาผ่านไป กาแฟดอยช้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

4.2.2.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.894	0.947	2.336	0.098
	ภายในกลุ่ม	387	156.881	0.405		
	รวม	389	158.775			
1. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.301	0.151	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	387	182.573	0.472		
	รวม	389	182.874			
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.302	0.651	1.276	0.280
	ภายในกลุ่ม	387	197.457	0.510		
	รวม	389	198.759			
3. กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.369	3.184	4.171	0.016*
	ภายในกลุ่ม	387	295.467	0.763		
	รวม	389	301.836			
4. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟดอยช้างได้มากกว่าตรากาแฟแบรนด์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.914	1.457	2.116	0.122
	ภายในกลุ่ม	387	266.422	0.688		
	รวม	389	269.336			

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ (ต่อ)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
5. เมื่อมีการพูดถึงกาแฟคอยซ้างท่านสามารถนึกถึงตรากาแฟคอยซ้างได้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.327	0.164	0.260	0.771
	ภายในกลุ่ม	387	243.170	0.628		
	รวม	389	243.497			
6. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	2	6.434	3.217	4.313	0.014*
	ภายในกลุ่ม	387	288.633	0.746		
	รวม	389	295.067			
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซ้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.314	1.657	1.980	0.140
	ภายในกลุ่ม	387	323.930	0.837		
	รวม	389	327.244			
8. เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟคอยซ้างยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.549	1.275	1.559	0.212
	ภายในกลุ่ม	387	316.325	0.817		
	รวม	389	318.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ กาแฟคอยซ้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายข้อกาแฟคอยซ้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านที่แตกต่างกัน เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรก โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายข้อเมื่อเวลาผ่านไป ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.39-4.40

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.60	3.75	2.33
โสด	3.60	-	-0.151 (0.183)	1.268 (0.013*)
สมรส	3.75	-	-	1.420 (0.006*)
หย่า	2.33	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพหย่ามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตรา

สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.43	3.64	2.33
โสด	3.43	-	-0.207 (0.065)	1.102 (0.028*)
สมรส	3.64	-	-	1.310 (0.010*)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟ
คอยซ้างเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่า
		3.43	3.64	2.33
หย่า	2.33	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะ
นึกถึงกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพหย่ามีตระหนักรู้ในตรา
สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรก
น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรส

4.2.2.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจาก
มุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่
4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของ
ผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามรายได้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ในตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.489	0.496	1.218	0.303
	ภายในกลุ่ม	386	157.286	0.407		
	รวม	389	158.775			
1. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟคอยซ้าง ได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.374	0.791	1.692	0.168
	ภายในกลุ่ม	386	180.500	0.468		
	รวม	389	182.874			
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟ คอยซ้างได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.097	0.366	0.714	0.544
	ภายในกลุ่ม	386	197.662	0.512		
	รวม	389	198.759			

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามรายได้ (ต่อ)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
3. กาแฟลอยช้ำเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.680	0.560	0.720	0.541
	ภายในกลุ่ม	386	300.156	0.778		
	รวม	389	301.836			
4. ท่านสามารถจดจำตรากาแฟลอยช้ำได้มากกว่าตรากาแฟแบรนด์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.110	1.037	1.503	0.213
	ภายในกลุ่ม	386	266.226	0.690		
	รวม	389	269.336			
5. เมื่อมีการพูดถึงกาแฟลอยช้ำท่านสามารถนึกถึงตรากาแฟลอยช้ำได้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.947	0.316	0.502	0.681
	ภายในกลุ่ม	386	242.551	0.628		
	รวม	389	243.497			
6. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟลอยช้ำเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.942	1.981	2.644	0.049*
	ภายในกลุ่ม	386	289.124	0.749		
	รวม	389	295.067			
7. เมื่อรู้สึกอยากลิ้มรสชาติของกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟลอยช้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.632	0.544	0.645	0.587
	ภายในกลุ่ม	386	325.611	0.844		
	รวม	389	327.244			
8. เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟลอยช้ำยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.280	0.427	0.518	0.670
	ภายในกลุ่ม	386	317.595	0.823		
	รวม	389	318.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกสถานภาพตามรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟลอยช้ำเป็นอันดับแรก โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตระหนักรู้ในตราสินค้าจาก

มุมมองของผู้บริโภคในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน

หากพบถึงความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการตระหนักรู้ในตรา

สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่าหรือ			
		เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
		3.26	3.49	3.50	3.66
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	3.26	-	-0.236 (0.031*)	-0.238 (0.182)	-0.399 (0.008*)
15,001 - 30,000 บาท	3.49	-	-	-0.002 (0.989)	-0.162 (0.221)
35,001 - 45,000 บาท	3.50	-	-	-	-0.160 (0.408)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.66	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก จำแนกข้อมูลตามรายได้ พบว่า พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายชื่อเมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรกน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 4 การจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค

4.2.2.21 ผลการวิเคราะห์การจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค ปรากฏดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค

การจดจำได้ในตราสินค้า	การตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การจดจำได้ในตราสินค้า	0.677	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.677 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกาแฟดอยช้างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็นจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

3.1 ตราสินค้า ได้แก่ ด้านสีของตราสินค้า สำหรับสีของตราสินค้าไม่มีความโดดเด่น สีของตราสินค้าที่ใช้ในแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน มีหลายสาขานำตราสินค้ากาแฟดอยช้างไปประยุกต์ให้เข้ากับร้านของตนเอง ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของสี ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้เพียงรูปสัญลักษณ์ (รูปชาวไทยภูเขา) ของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ซึ่งทางกาแฟดอยช้างควรกำหนดการใช้ตราสินค้าให้เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของกาแฟได้

3.2 รูปแบบร้าน ควรมีการปรับปรุงรูปแบบร้าน และการตกแต่งร้านให้ดีขึ้น เป็นมาตรฐานมากขึ้น และให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ รหัสคิกกาแฟคอยซ้างมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ในแต่ละสาขามีรสชาติที่แตกต่างกัน ควรมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพมาตรฐานของรสชาติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ขายนอกเหนือจากกาแฟให้ดีขึ้น มิใช่มุ่งเน้นตัวกาแฟเพียงอย่างเดียว เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับตัวผู้บริโภค

3.4 การสื่อสารทางการตลาด อยากให้มีการทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกาแฟคอยซ้าง กาแฟคอยซ้างเป็นกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ควรมีการทำการสื่อสารทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในกาแฟคอยซ้างมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟคอสซังในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ เพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 20 ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ได้แก่ ตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุตั้งแต่ 40 ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา ได้แก่ ศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้านและนักบวช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครายได้ 15,001-30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการระลึกได้ในตราสินค้า การจดจำได้ในตราสินค้า และตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน ในด้านการระลึกได้ในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์บนกาแฟคอยซ้าง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ปรากฏเป็นชายชาวไทยภูเขา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

เมื่อนึกถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอยซ้างเป็นอันดับแรก มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ได้แก่ กาแฟ Starbucks มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ Black Canyon มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ และนึกถึงตราสินค้าของ Cafe Amazon มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นอันดับแรกรองมาจากข้างต้น นอกจากนี้ยังมีกาแฟที่เป็นสินค้าท้องถิ่นอย่างกาแฟลาวี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กาแฟคอยตุง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ที่ได้รับความนิยม แต่เป็นที่น่าแปลกใจในผู้บริโภคบางรายนั้น ไม่มีกาแฟแบรนด์อื่นในดวงใจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกลุ่มไม่มีกาแฟแบรนด์อื่นในดวงใจ พบว่า มีเพียงกาแฟแบรนด์เดียวที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะดื่มกาแฟแค่เพียงแบรนด์นั้นแบรนด์เดียวไม่ดื่มกาแฟแบรนด์อื่น

เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟคอยซ้าง จะนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟคอยซ้างมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงทั้งรูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย และข้อความ “Doi Chaang” เป็นอันดับแรก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือนึกถึงเพียงข้อความ

“Doi Chaang” มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และนี่ถึงรูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามอันดับ

เมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงทั้งกาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล และกาแฟชาวไทยภูเขาเป็นอันดับแรก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือคิดว่าเป็นกาแฟของชาวไทยภูเขา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และคิดว่ากาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามอันดับ

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน ในด้านการจดจำได้ในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าอันไหนคือตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจดจำเครื่องหมายตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ตัวอักษรของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในส่วนสีของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังสามารถจดจำสีของตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ไม่ผิดนัก แต่ถ้อยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับกรจดจำเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ในระดับมาก

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีกาแฟดอยช้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้าง สามารถนึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

เพศมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 หมายความว่า เพศนั้นมีความสัมพันธ์กับเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา และเมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด

อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และเมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร และเมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายชื่อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 หมายความว่า ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร และนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา

รายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายช้อเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า รายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้จะนึกถึงอะไร

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในรายช้อ เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับ เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก นึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้างเป็นอันดับรองลงมา เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างจะนึกถึงอะไรมากที่สุด และเมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง จะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำได้ในตราสินค้า

เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายช้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ การจดจำได้ในตัวอักษรของตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0005 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำตัวอักษรของตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายช้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0005 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายช้อก็ไม่มีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ เครื่องหมายตราสินค้า โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้าแตกต่างกัน และความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สีของตราสินค้า โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านสีของตราสินค้าแตกต่างกัน และความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์แตกต่างกัน

รายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการจดจำได้ในตราสินค้าในด้านเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า ความโดดเด่นรูปสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคกาแฟดอยช้างที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อความสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วที่ไม่แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ในรายช้อกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของท่านที่แตกต่างกัน เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรกและโดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายช้อเมื่อเวลาผ่านไป ท่านจะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน

รายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายช้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ เมื่อนึกถึงกาแฟ จะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในรายช้อเมื่อนึกถึงกาแฟ จะนึกถึงกาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวมกับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.677 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำได้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทำให้ทราบข้อเท็จจริง ได้นำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านการระลึกได้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงรูปสัญลักษณ์บนกาแฟดอยช้างได้ เมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยสามารถนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (1993) ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อก้าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะเฝ้าถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่ระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำได้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยช้างจากมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีตราสินค้าอันไหนคือตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง และให้ความสำคัญในการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นรายด้านการจดจำเครื่องหมายตราสินค้าของกาแฟดอยช้าง ตัวอักษรของตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างดี สีของตราสินค้ากาแฟดอยช้างนั้น ผู้บริโภคยังสามารถจดจำสีของตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ไม่ผิดนัก แต่ถืออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker ในด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้น จะกระทำการเลือกซื้อในด้านของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งการเข้าถึงในด้านของตราสินค้านั้น จะทำได้จากการวัดในระดับในการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึง สุภาภัทรดิลลไชยาญาติ)

5.2.3 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้างสามารถนึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (1993) ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ การจดจำ หรือระลึกได้ถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

5.3.1 ตราสินค้า พบว่า สีของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สีของตราสินค้าไม่มีความโดดเด่น ซึ่งสีของตราสินค้าที่ใช้ในแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน มีหลายสาขานำตราสินค้ากาแฟดอยช้างไปประยุกต์ให้เข้ากับร้านของตนเอง ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของสี ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้เพียงรูปสัญลักษณ์ (รูปชาวไทยภูเขา) ของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ซึ่งทางกาแฟดอยช้างควรกำหนดการใช้ตราสินค้าให้เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน และมีการตรวจสอบเกี่ยวกับการนำตราสินค้าไปใช้ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของกาแฟได้

5.3.2 รูปแบบร้าน พบว่า รูปแบบของร้านกาแฟดอยช้างนั้นยังไม่เป็นมาตรฐานมากเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของร้าน การตกแต่งภายในร้านให้ดีขึ้น เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น มีเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟดอยช้างมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่พบว่า รสชาติของกาแฟดอยช้างในแต่ละสาขามีรสชาติที่แตกต่างกัน ควรมีการปรับปรุง และมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพมาตรฐานของรสชาติในแต่ละสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.4 การส่งเสริมทางตลาด พบว่า กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า มีการทำสื่อสารทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกาแฟดอยช้าง มีการจัดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการทำประชาสัมพันธ์ โดยการใช่วิธีการโฆษณาที่มีวิธีการที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในกาแฟดอยช้างมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น หรือจัดกิจกรรมที่เป็นแคมเปญช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในการค้นคว้าศึกษาและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ปัญญา. (2557) รายงานพิเศษ เมล็ดกาแฟจากดอยช้าง สร้างรายได้สู่ชุมชนแบบครบวงจร. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2557, สืบค้นจาก <http://maehongson.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=130801162702>
- ขัตติยาภรณ์ รัชตจิระ โยธิน. (2553). การรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษากาแฟสดดอยช้าง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชกับตราสินค้าอิซตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชานนท์ ผ่องเจริญกุล. (2553). การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟชาจากมุมมองผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2547). คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : นิตสารพิมพ์.
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภคของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ดีแทค เอไอเอส และ ทรูมูฟ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557) ดอยช้าง กาแฟขาวเขา แบรินด์ช้างเผือกในตลาดโลก. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557, สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=255>
- พงศศิริ คำขันแก้ว. (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ).
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิวตา กล่อมสุข. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำแบบสนับสนุนกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อุตสาหกรรมการบิน จำกัด. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุภาพร คูพิมาย. (2550). ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร ทินประภา. (2544). การวิเคราะห์เชิงสถิติ. กรุงเทพฯ : ก.พลการพิมพ์.
- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. (2551). กาแฟดอยช้าง. กรุงเทพฯ : พงษ์สวัสดิ์การพิมพ์.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, 13(4), p. 27-32.
- Angsuwattananon, N. (2012). **The Study member demography, behavior, and brand awareness of Ichitan green tea facebook fan page.** (Master's thesis). Mahidol University, Bangkok.
- Bunnakiatkul, C. (2001). **Measuring Brand Equity in service Business Master of Arts in Advertising,** (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. **Marketing Research**, 1(3), 24-33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Meenagham, T. (1995). The role of advertising in brand image development. **Journal of Product and Brand Management**, 4(4), 26.

ภาคผนวก



เลขที่

แบบสอบถาม

การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกาแฟดอยช้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าข้อความดังต่อไปนี้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

2. ตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี

3. ตั้งแต่ 31 ไม่เกิน 40 ปี

4. ตั้งแต่ 41 ไม่เกิน 50 ปี

5. ตั้งแต่ 51 ไม่เกิน 60 ปี

6. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. เอกชน

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้/ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ด้านที่ 1 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความดังต่อไปนี้



1. เมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้ท่านนึกถึงอะไร

1. ชายชาวไทยภูเขา
 2. รูปสัญลักษณ์บนกาแฟดอยช้าง
 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟระดับพรีเมียม ท่านนึกถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก

1. Starbucks 2. Café Amazon
 3. Black Canyon 4. Doi Chaang coffee
 5. Ban Rie coffee 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. นอกจากคำตอบจากข้อที่ 2 ท่านนึกถึงตราสินค้าใดอีกบ้าง (รองลงมาจากข้อที่ 1)

1. Starbucks 2. Café Amazon
 3. Black Canyon 4. Doi Chaang coffee
 5. Ban Rie coffee 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เมื่อนึกถึงตราสินค้าของกาแฟดอยช้างท่านนึกถึงรูปอะไรในตราสินค้ากาแฟดอยช้างมากที่สุด

1. รูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย 2. ข้อความ “Doi Chaang”
 3. ทั้ง 1 และ 2 (รูปชายชาวไทยภูเขาผมเกล้ามวย และข้อความ “Doi Chaang”)
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

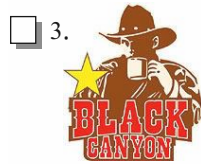
5. เมื่อพูดถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

1. กาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล 2. กาแฟชาวไทยภูเขา
 3. ทั้ง 1 และ 2 (กาแฟที่ได้รับการยอมรับระดับสากล และกาแฟชาวไทยภูเขา)
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ด้านที่ 2 การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความดังต่อไปนี้

1. รูปใดต่อไปนี้ เป็นรูปตราสินค้าของกาแฟผดอยช้าง



คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่มีความเห็น

ต่อข้อมูลการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์ตัดสินดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การจดจำได้ในตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
2. เครื่องหมายตราสินค้า (โลโก้)	จดจำได้	___	___	___	___	จดจำไม่ได้
3. ตัวอักษรของตราสินค้า	จดจำได้	___	___	___	___	จดจำไม่ได้
4. สีของตราสินค้า	จดจำได้	___	___	___	___	จดจำไม่ได้
5. ความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์	โดดเด่น	___	___	___	___	ไม่โดดเด่น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฉฉฉฉฉ สุธธิสารากร
วันเกิด	7 มิถุนายน 2532
ที่อยู่	83 หมู่ 13 ต.สายลำโพง อ.ท่าตะโก จ.นครสวรรค์ 60160
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail	benche.memii@gmail.com

