

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าแฟ

เพศ	กาแฟระดับ ท้องถิ่น		กาแฟระดับ ประเทศ		รวมผู้ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	52.00	72	36.00	176	44.00
หญิง	96	48.00	128	64.00	224	56.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าแฟ

อายุ	กาแฟระดับ ท้องถิ่น		กาแฟระดับ ประเทศ		รวมผู้ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	33	16.50	46	23.00	79	19.75
23-30 ปี	74	37.00	51	25.50	125	31.25
31-38 ปี	45	22.50	46	23.00	91	22.75
39-46 ปี	28	14.00	48	24.00	76	19.00
47-54 ปี	13	6.50	6	3.00	19	4.75
55-60 ปี	7	3.50	3	1.50	10	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 23-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุระหว่าง 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุระหว่าง 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแพร่ระดับท้องถิ่นมีอายุระหว่าง 23-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุระหว่าง 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุระหว่าง 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุระหว่าง 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแพร่ระดับประเทศมีอายุระหว่าง 23-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 39-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 31-38 ปี และอายุระหว่าง 15-22 ปี มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 47-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าแฟ

ระดับการศึกษาสูงสุด	กาแพร่ระดับท้องถิ่น		กาแพร่ระดับประเทศ		รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	2.00	3	1.50	7	1.75
อนุปริญญา / ปวส.	6	3.00	17	8.50	23	5.75
ปริญญาตรี	140	70.00	138	69.00	278	69.50
ปริญญาโท	48	24.00	42	21.00	90	22.50
ปริญญาเอก	2	1.00	0	0.00	2	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.50 อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.00 อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.00 อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้ากาแฟ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กาแฟระดับท้องถิ่น		กาแฟระดับประเทศ		รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	7	3.50	7	3.50	14	3.50
5,001 - 10,000 บาท	27	13.50	4	2.00	31	7.75
10,001 - 20,000 บาท	49	24.50	68	34.00	117	29.25
20,001 - 30,000 บาท	38	19.00	44	22.00	82	20.50
30,001 - 40,000 บาท	21	10.50	56	28.00	77	19.25
40,001 - 50,000 บาท	15	7.50	13	6.50	28	7.00
50,001 - 60,000 บาท	11	5.50	2	1.00	13	3.25
มากกว่า 60,000 บาท	32	16.00	6	3.00	38	9.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการใน 1 สัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 สัปดาห์	กาแฟระดับ ท้องถิ่น		กาแฟระดับ ประเทศ		รวมผู้ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการทุกวัน	28	14.00	26	13.00	54	13.50
5-6 วันต่อสัปดาห์	31	15.50	37	18.50	68	17.00
3-4 วันต่อสัปดาห์	65	32.50	75	37.50	140	35.00
1-2 วันต่อสัปดาห์	76	38.00	62	31.00	138	34.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ จำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 จำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 จำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ จำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 จำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมในวันหยุดผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านกาแฟ

กิจกรรมในวันหยุด	กาแฟระดับท้องถิ่น		กาแฟระดับประเทศ		รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	
	n=200		n=200		n=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อป๊อป/ดูหนัง/ฟังเพลง	125	62.50	110	55.00	235	58.75
เล่นอินเทอร์เน็ต	147	73.50	126	63.00	273	68.25
อ่านหนังสือ	59	29.50	21	10.50	80	20.00
เล่นกีฬา	58	29.00	102	51.00	160	40.00
ถ่ายรูป	79	39.50	56	28.00	135	33.75
เล่นเกม	27	13.50	45	22.50	72	18.00
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ (กลางวัน)	94	47.00	77	38.50	171	42.75
นั่งชิลกับเพื่อนตามร้านอาหาร หรือเที่ยวผับ (กลางคืน)	59	29.50	45	22.50	104	26.00
ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ	59	29.50	65	32.50	124	31.00
เล่นดนตรี	26	13.00	44	22.00	70	17.50
เลี้ยงสัตว์	29	14.50	47	23.50	76	19.00
ทำอาหาร	46	23.00	56	28.00	102	25.50
ออกทริปกับกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว	52	26.00	40	20.00	92	23.00
ลงทุน (หุ้น/ธุรกิจ)	27	13.50	39	19.50	66	16.50
เสริมสวย	21	10.50	27	13.50	48	12.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ซื้อป๊อป/ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 58.75 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ (กลางวัน) คิดเป็นร้อยละ 42.75 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 33.75 ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 31.00 นั่งชิลกับเพื่อนตามร้านอาหาร หรือเที่ยวผับ (กลางคืน) คิดเป็นร้อยละ 26.00 ทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.50 ออก

ทริปปกับกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.00 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลงทุน (หุ้น/ธุรกิจ) คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแพร่ระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ซื้อมีเดีย/ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 62.50 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ (กลางวัน) คิดเป็นร้อยละ 47.00 ถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 39.50 ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศและนั่งชิลกับเพื่อนตามร้านอาหาร หรือเที่ยวผับ (กลางคืน)และอ่านหนังสือ มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 29.00 ออกทริปปกับกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 ทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.00 เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 เล่นเกมส์และลงทุน (หุ้น/ธุรกิจ) มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแพร่ระดับประเทศส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ซื้อมีเดีย/ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 55.00 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 51.00 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ (กลางวัน) คิดเป็นร้อยละ 38.50 ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถ่ายรูปและทำอาหาร มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 28.00 เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 นั่งชิลกับเพื่อนตามร้านอาหาร หรือเที่ยวผับ (กลางคืน)และเล่นเกมส์ มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 ออกทริปปกับกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลงทุน (หุ้น/ธุรกิจ) คิดเป็นร้อยละ 19.50 เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ชอบทำร้านกาแฟผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านกาแฟ

กิจกรรมที่ชอบทำร้านกาแฟ	กาแฟระดับท้องถิ่น		กาแฟระดับประเทศ		รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	
	n=200		n=200		n=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/เครือญาติ	80	40.00	99	49.50	179	44.75
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	50	25.00	83	41.50	133	33.25
ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือรอเวลานัด	113	56.50	60	30.00	173	43.25
อ่านหนังสือ/ฟังเพลง	87	43.50	31	15.50	118	29.50
มาเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว	151	75.50	127	63.50	278	69.50

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือรอเวลานัด คิดเป็นร้อยละ 43.25 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอ่านหนังสือ/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือรอเวลานัด คิดเป็นร้อยละ 56.50 อ่านหนังสือ/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 43.50 พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักกาแฟระดับประเทศส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 49.50 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.50 ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือรอเวลานัด คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอ่านหนังสือ/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ กาแฟ	Local	National
การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์	0.786	0.742	0.842
การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์	0.758	0.712	0.774
ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์	0.697	0.710	0.679
การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์	0.764	0.770	0.751
ความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	0.742	0.718	0.765
ความชื่นชอบในตัวสินค้า	0.778	0.810	0.761
ความชื่นชอบในด้านสถานที่	0.856	0.890	0.755
การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	0.810	0.823	0.795
คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า	0.769	0.715	0.794
คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า	0.886	0.850	0.875
คุณประโยชน์ในการใช้งาน	0.758	0.730	0.810
คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.837	0.842	0.865
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	0.760	0.770	0.795
ทัศนคติ	0.728	0.753	0.741
ความหมายตราผลิตภัณฑ์	0.896	0.847	0.897

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ในองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับพอใช้ 0.764 โดยพบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ และการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใช้ 0.786 และ 0.758 ตามลำดับ และด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ก่อนข้างพอใช้ 0.697

สำหรับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี 0.810 โดยพบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านความชื่นชอบ

ชอบในด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี 0.856 ส่วนด้านความชื่นชอบในตัวสินค้า และตราผลิตภัณฑ์ อยู่ใน
ระดับพอใช้ 0.778 และ 0.742 ตามลำดับ

ส่วนความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของความหมายตรา
ผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี 0.896 โดยพบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านคุณสมบัติ
ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ อยู่ในระดับดี 0.886 และ 0.837 ตามลำดับ
ส่วนด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์ด้าน
ประสบการณ์ และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับพอใช้ 0.769, 0.758, 0.760 และ 0.728 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

-ด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

ตารางที่ 4.9 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การจดจำได้ถึงตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อเห็นโลโก้หรือ สัญลักษณ์ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อ ต่างๆ จะสามารถ จำได้ทันทีว่าเป็น สัญลักษณ์ของตรา ผลิตภัณฑ์นี้	3 (1.50)	9 (4.50)	12 (6.00)	94 (47.00)	82 (41.00)	200 (100.00)	4.21 (มาก)
สามารถจดจำ สัญลักษณ์ หรือโล โก้ ของตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้	0 (0.00)	16 (8.00)	17 (50)	85 (42.50)	82 (41.00)	200 (100.00)	4.16 (มาก)
สามารถรู้ว่าสินค้า ของ ตราผลิตภัณฑ์นี้มี อะไรบ้าง	2 (1.00)	30 (15.00)	75 (37.50)	75 (37.50)	18 (9.00)	200 (100.00)	3.38 (ปานกลาง)
สามารถจดจำได้ว่า สัญลักษณ์หรือโล โก้ไหนเป็นของ ตราผลิตภัณฑ์นี้ เมื่อสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของ ตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่ คู่ตราผลิตภัณฑ์ อื่นๆ	0 (0.00)	14 (7.00)	25 (12.50)	92 (46.00)	69 (34.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยมีการรับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการจดจำได้ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ ค่าเฉลี่ย 4.16 และสามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.08 ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง สามารถสร้างการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)	ระดับการรับรู้					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการรับรู้)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้	5 (2.50)	13 (6.50)	60 (30.00)	96 (48.00)	26 (13.00)	200 (100.00)	3.62 (มาก)
รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	19 (9.50)	41 (20.50)	93 (46.50)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีการรับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึง ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

ความคุ้นเคย กับตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุ้นเคยกับ ตราผลิตภัณฑ์ นี้	0 (0.00)	13 (6.50)	36 (18.00)	104 (52.00)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.93 (มาก)
รู้จักตรา ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นอย่างดี	2 (1.00)	8 (4.00)	73 (36.50)	83 (41.50)	34 (17.00)	200 (100.00)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.81 (มาก)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีการรับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สร้างความคุ้นเคยในระดับมาก ได้แก่ คุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.93 และรู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

-ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

ตารางที่ 4.12 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความหมายด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การ รับรู้)
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ	2 (1.00)	2 (1.00)	23 (11.50)	117 (58.50)	56 (28.00)	200 (100.00)	4.11 (มาก)
กิจการของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง	0 (0.00)	6 (3.00)	28 (14.00)	106 (53.00)	60 (30.00)	200 (100.00)	4.10 (มาก)
ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3 (1.50)	9 (4.50)	26 (13.00)	117 (58.50)	45 (22.50)	200 (100.00)	3.96 (มาก)
ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3 (1.50)	18 (9.00)	30 (15.00)	106 (53.00)	43 (21.50)	200 (100.00)	3.84 (มาก)
ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสาขากระจายทั่วถึง	3 (1.50)	13 (6.50)	34 (17.00)	98 (49.00)	52 (26.00)	200 (100.00)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ กิจการของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง ค่าเฉลี่ย 4.10 ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.96 ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสาขากระจายทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.92 และร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความหมายด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้	0 (0.00)	4 (2.00)	24 (12.00)	113 (56.50)	59 (29.50)	200 (100.00)	4.13 (มาก)
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป	3 (1.50)	1 (0.50)	32 (16.00)	109 (54.50)	55 (27.50)	200 (100.00)	4.06 (มาก)
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0 (0.00)	5 (2.50)	51 (25.50)	94 (47.00)	50 (25.00)	200 (100.00)	3.94 (มาก)
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน	0 (0.00)	4 (2.00)	32 (16.00)	127 (63.50)	37 (18.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.03 (มาก)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.06 สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.98 และสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน

คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ นี้มีรสชาติดี	3 (1.50)	1 (0.50)	45 (22.50)	89 (44.50)	62 (31.00)	200 (100.00)	4.03 (มาก)
ตราผลิตภัณฑ์นี้มี เครื่องดื่มและขนม หลากหลายให้เลือก ตามความต้องการของ ฉัน	0 (0.00)	9 (4.50)	59 (29.50)	110 (55.00)	22 (11.00)	200 (100.00)	3.73 (มาก)
สถานที่ตั้งของร้าน กาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการ เข้าถึง	3 (1.50)	1 (0.50)	39 (19.50)	110 (55.00)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/ กาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลา ที่ฉันต้องการเสมอ	0 (0.00)	17 (8.50)	66 (33.00)	88 (44.00)	29 (14.50)	200 (100.00)	3.64 (มาก)
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/ กาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ ยุ่งยาก	0 (0.00)	9 (4.50)	43 (21.50)	119 (59.50)	29 (14.50)	200 (100.00)	3.84 (มาก)
สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลา ที่ฉันต้องการเสมอ	0 (0.00)	11 (5.50)	55 (27.50)	106 (53.00)	28 (14.00)	200 (100.00)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นใน
ด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีการรับรู้
คุณประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้
ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้

ง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.98สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก
 ค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาที่ฉันต้องการเสมอ
 ค่าเฉลี่ย 3.76 ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉัน
 ค่าเฉลี่ย 3.73 และสามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ
 ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตรา
 ผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ด้าน
 สัญลักษณ์

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผลการ)
	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย		

	อย่าง ยิ่ง				อย่าง ยิ่ง	ละ)	รับรู้)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก	6 (3.00)	9 (4.50)	103 (51.50)	60 (30.00)	22 (11.00)	200 (100.00)	3.42 (ปานกลาง)
กาแฟของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ	4 (2.00)	23 (11.50)	105 (52.50)	51 (25.50)	17 (8.50)	200 (100.00)	3.27 (ปานกลาง)
การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	9 (4.50)	12 (6.00)	99 (49.50)	57 (28.50)	23 (11.50)	200 (100.00)	3.36 (ปานกลาง)
กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่	7 (3.50)	12 (6.00)	78 (39.00)	74 (37.00)	29 (14.5)	200 (100.00)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.53

โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก ค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา คือ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.36 และกาแฟของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความหมายด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ (Experiential Benefit)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		

	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
มักจะได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จากการใช้บริการ/ ซื้อสินค้า ตรา ผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	2 (1.00)	90 (45.00)	91 (45.50)	17 (8.50)	200 (100.00)	3.61 (มาก)
รู้สึกว่าเป็นคน ทันสมัยเมื่อใช้ บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้	3 (1.50)	12 (6.00)	111 (55.50)	49 (24.50)	25 (12.50)	200 (100.00)	3.40 (ปานกลาง)
รูปแบบร้านกาแฟ ภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ มี ความทันสมัย	4 (2.00)	3 (1.50)	38 (19.00)	114 (57.00)	41 (20.50)	200 (100.00)	3.93 (มาก)
ร้านกาแฟภายใต้ ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี	0 (0.00)	5 (2.50)	17 (8.50)	121 (60.50)	57 (28.50)	200 (100.00)	4.15 (มาก)
โลโก้ ของตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี ความสวยงาม	0 (0.00)	5 (2.50)	38 (19.00)	111 (55.50)	46 (23.00)	200 (100.00)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นใน
ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีการรับรู้ว่าคุณ
ประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟภายใต้ตรา
ผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม
ค่าเฉลี่ย 3.99รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.93 และมักจะได้รับ
ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.17 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตรา
ผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		

	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รู้สึกพอใจเมื่อซื้อ สินค้า/ใช้บริการของ ตราผลิตภัณฑ์นี้	1 (0.50)	5 (2.50)	36 (18.00)	121 (60.50)	37 (18.50)	200 (100.00)	3.94 (มาก)
รู้สึกชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่าง มาก	2 (1.00)	5 (2.50)	67 (33.50)	85 (42.50)	41 (20.50)	200 (100.00)	3.79 (มาก)
รู้สึกมีความยินดีเป็น อย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ ใช้บริการของตรา ผลิตภัณฑ์นี้	2 (1.00)	0 (0.00)	62 (31.00)	99 (49.50)	37 (18.50)	200 (100.00)	3.84 (มาก)
รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อ ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ของตราผลิตภัณฑ์นี้	2 (1.00)	1 (0.50)	70 (35.00)	87 (43.50)	40 (20.00)	200 (100.00)	3.81 (มาก)
รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้ เป็น ตราผลิตภัณฑ์ที่ ยอด เยี่ยม	0 (0.00)	4 (2.00)	60 (30.00)	108 (54.00)	28 (14.00)	200 (100.00)	3.80 (มาก)
มักจะเจาะจงที่จะ เลือกใช้บริการร้าน กาแฟภายใต้ ตราผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น	9 (4.50)	46 (23.00)	63 (31.50)	68 (34.00)	14 (7.00)	200 (100.00)	3.16 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตรา
ผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หากมีร้านอื่นๆที่ มีรูปแบบ ใกล้เคียงกัน ก็	2 (1.00)	22 (11.00)	73 (36.50)	84 (42.00)	19 (9.50)	200 (100.00)	3.48 (ปานกลาง)

ยังคงจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้							
จะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปอย่างแน่นอน	2 (1.00)	9 (4.50)	67 (33.50)	85 (42.50)	37 (18.50)	200 (100.00)	3.73 (มาก)
หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น	10 (5.00)	29 (14.50)	96 (48.00)	54 (27.00)	11 (5.50)	200 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยในปัจจัยย่อยของทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.84 รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.81 รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม ค่าเฉลี่ย 3.80 รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และจะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากมีร้านอื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ก็ยังคงจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ มักจะเจาะจงที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.16 และหากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง

การชื่นชอบในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์							
ชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีความโดดเด่น	0 (0.00)	17 (8.50)	86 (43.00)	78 (39.00)	19 (9.50)	200 (100.00)	3.49 (ปานกลาง)
ชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มอบประสบการณ์ที่ ดีให้ฉันเสมอ	0 (0.00)	8 (4.00)	80 (40.00)	80 (40.00)	32 (16.00)	200 (100.00)	3.68 (มาก)
ชื่นชอบแบรนด์นี้ เพราะเป็นแบรนด์ที่ มีสินค้า/บริการที่ แสดงถึงตัวตนความ เป็นคนทันสมัยของ ฉันได้	7 (3.50)	12 (6.00)	82 (41.00)	71 (35.50)	28 (14.00)	200 (100.00)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยในปัจจัยย่อยด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยย่อยด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.49



ตารางที่ 4.19 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการขึ้นชอปปในตราผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การขึ้นชอปปในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความขึ้นชอปปในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง							
ขึ้นชอปปตรา	1	6	60	97	36	200	3.80

ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้ารสชาติ อร่อย	(0.50)	(3.00)	(30.00)	(48.50)	(18.00)	(100.00)	(มาก)
ฉันชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าที่ทันสมัย	3 (1.50)	17 (8.50)	79 (39.50)	83 (41.50)	18 (9.00)	200 (100.00)	3.48 (ปานกลาง)
ฉันชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าที่โดดเด่น	3 (1.50)	14 (7.00)	83 (41.50)	76 (38.00)	24 (12.00)	200 (100.00)	3.52 (มาก)
ฉันชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าที่มี คุณภาพ	1 (0.50)	9 (4.50)	62 (31.00)	96 (48.00)	32 (16.00)	200 (100.00)	3.74 (มาก)
ฉันชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีการตั้งราคา สินค้าอย่างยุติธรรม	2 (1.00)	2 (1.00)	43 (21.50)	114 (57.00)	39 (19.50)	200 (100.00)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยในปัจจุบันยังมีความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ฉันชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ฉันชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.80 ฉันชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.74 และฉันชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านความชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านการขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การขึ้นชอบในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความขึ้นชอบในสถานที่จัดจำหน่าย							
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีสินค้า/สถานที่ขายที่ เข้าถึงได้ง่าย	0 (0.00)	8 (4.00)	58 (29.00)	99 (49.50)	35 (17.50)	200 (100.00)	3.81 (มาก)
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีร้านที่บรรยากาศดี	0 (0.00)	10 (5.00)	53 (26.50)	99 (49.50)	38 (19.00)	200 (100.00)	3.83 (มาก)
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีร้านที่สะดวกต่อการใ้ บริการ	0 (0.00)	4 (2.00)	45 (22.50)	111 (55.50)	40 (20.00)	200 (100.00)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยในปัจจัยย่อยด้านความขึ้นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 3.83 และขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

ตารางที่ 4.21 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้	3 (1.50)	6 (3.00)	26 (13.00)	70 (35.00)	95 (47.50)	200 (100.00)	4.24 (มาก)
สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้	3 (1.50)	5 (2.50)	53 (26.50)	72 (36.00)	67 (33.50)	200 (100.00)	3.97 (มาก)
สามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง	5 (2.50)	15 (7.50)	50 (25.00)	90 (45.00)	40 (20.00)	200 (100.00)	3.73 (มาก)
สามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4 (2.00)	23 (11.50)	38 (19.00)	75 (37.50)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศในการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีการรับรู้ว่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการจดจำได้ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.82และสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้าง ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การระลึกได้ถึงตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อนึกถึงร้าน จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟจะนึก ถึงตราผลิตภัณฑ์นี้	1 (0.50)	28 (14.00)	48 (24.00)	83 (41.50)	40 (20.00)	200 (100.00)	3.67 (มาก)
รูปร่างอะไรที่เป็น สัญลักษณ์ตรา ผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	5 (2.50)	29 (14.50)	100 (50.00)	66 (33.00)	200 (100.00)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.91 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ รูปร่างอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.23 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

ความคุ้นเคยกับตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุ้นเคยกับตรา ผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	37 (18.50)	71 (35.50)	67 (33.50)	25 (12.50)	200 (100.00)	3.40 (ปานกลาง)

รู้จักตราผลิตภัณฑ์ นี้เป็นอย่างดี	1 (0.50)	22 (11.00)	86 (43.00)	58 (29.00)	33 (16.50)	200 (100.00)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีการรับรู้ว่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สร้างความคุ้นเคยในระดับมาก ได้แก่ รู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.50

การรับรู้ว่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่สร้างความคุ้นเคยในระดับปานกลาง ได้แก่ คุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.40

-ด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

ตารางที่ 4.24 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่ไม่ เกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้า (Non Product- Related)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราผลิตภัณฑ์นี้มี ความน่าเชื่อถือ	1 (0.50)	16 (8.00)	40 (20.00)	75 (37.50)	68 (34.00)	200 (100.00)	3.97 (มาก)

กิจการของตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี ความมั่นคง	3 (1.50)	5 (2.50)	33 (16.50)	76 (38.00)	83 (41.50)	200 (100.00)	4.16 (มาก)
ราคาของสินค้า ภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี ความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	2 (1.00)	15 (7.50)	64 (32.00)	68 (34.00)	51 (25.50)	200 (100.00)	3.75 (มาก)
ร้านค้าแฟรนไชส์ ตราผลิตภัณฑ์นี้มี พื้นที่เพียงพอต่อ การให้บริการ ลูกค้า	2 (1.00)	12 (6.00)	25 (12.50)	85 (42.50)	76 (38.00)	200 (100.00)	4.10 (มาก)
ร้านค้าแฟรนไชส์ ตราผลิตภัณฑ์นี้มี สาขากระจาย ทั่วถึง	3 (1.50)	31 (15.50)	36 (18.00)	60 (30.00)	70 (35.00)	200 (100.00)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ กิจการของตราผลิตภัณฑ์มีความมั่นคง ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.97 ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์มีสาขากระจายทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.81 และราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่ เกี่ยวข้องกับตัว สินค้า	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		

(Product-Related)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้าภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้เป็น สินค้าที่เชื่อถือได้	1 (0.50)	25 (12.50)	27 (13.50)	73 (36.50)	74 (37.00)	200 (100.00)	3.97 (มาก)
สินค้าภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี คุณภาพดีเมื่อ เทียบกับ โดยทั่วไป	6 (3.00)	10 (5.00)	44 (22.00)	83 (41.50)	57 (28.50)	200 (100.00)	3.88 (มาก)
สินค้าภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	9 (4.50)	11 (5.50)	62 (31.00)	58 (29.00)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.75 (มาก)
สินค้าภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้มี บรรจุภัณฑ์ที่ สะดวกต่อการ บริโภค/ใช้งาน	5 (2.50)	19 (9.50)	37 (18.50)	72 (36.00)	67 (33.50)	200 (100.00)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)							3.87 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.89 สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.88 และสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับการรับรู้	รวม	ค่าเฉลี่ย
------------------------	----------------	-----	-----------

(Functional Benefit)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน (ร้อยละ)	(แปล ผลการ รับรู้)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี	9 (4.50)	31 (15.50)	31 (15.50)	69 (34.50)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.70 (มาก)
ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่ม และขนมหลากหลายให้เลือก ตามความต้องการของฉันทัน	2 (1.00)	16 (8.00)	33 (16.50)	82 (41.00)	67 (33.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)
สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อ การเข้าถึง	2 (1.00)	11 (5.50)	28 (14.00)	77 (38.50)	82 (41.00)	200 (100.00)	4.13 (มาก)
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ ในเวลาที่ต้องการเสมอ	1 (0.50)	16 (8.00)	42 (21.00)	78 (39.00)	63 (31.50)	200 (100.00)	3.93 (มาก)
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้โดย ไม่ยุ่งยาก	3 (1.50)	24 (12.00)	47 (23.50)	70 (35.00)	56 (28.00)	200 (100.00)	3.76 (มาก)
สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟ ภายใต้ ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้เวลาที่ ฉันทันต้องการเสมอ	5 (2.50)	17 (8.50)	32 (16.00)	88 (44.00)	58 (29.00)	200 (100.00)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.90 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉันทัน ค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.93 สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.88 สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 3.76 และกาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การดื่มกาแฟตรา ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่าน รู้สึกว่าเป็นคนฉลาด เลือก	5 (2.50)	11 (5.50)	61 (30.50)	68 (34.00)	55 (27.50)	200 (100.00)	3.78 (มาก)
กาแฟ ของร้านภายใต้ ตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมี ระดับ	4 (2.00)	21 (10.50)	61 (30.50)	76 (38.00)	38 (19.00)	200 (100.00)	3.62 (มาก)
การดื่มกาแฟตรา ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่าน รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	8 (4.00)	22 (11.00)	72 (36.00)	51 (25.50)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.53 (มาก)
กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มี ภาพลักษณ์ของการเป็น กาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่	6 (3.00)	34 (17.00)	51 (25.50)	57 (28.50)	52 (26.00)	200 (100.00)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ กาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ ค่าเฉลี่ย 3.62 กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.58 และการดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ (Experiential Benefit)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มักจะได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก การใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	21 (10.50)	70 (35.00)	73 (36.50)	36 (18.00)	200 (100.00)	3.62 (มาก)
รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย เมื่อใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้	3 (1.50)	17 (8.50)	111 (55.50)	49 (24.50)	20 (10.00)	200 (100.00)	3.30 (ปาน กลาง)
รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีความ ทันสมัย	1 (0.50)	11 (5.50)	67 (33.50)	61 (30.50)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.84 (มาก)
ร้านกาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี	0 (0.00)	10 (5.00)	51 (25.50)	80 (40.00)	59 (29.50)	200 (100.00)	3.94 (มาก)
โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์ นี้มีความสวยงาม	0 (0.00)	4 (2.00)	22 (11.00)	79 (39.50)	95 (47.50)	200 (100.00)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.81 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก ได้แก่ โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 3.94 รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.84 และมักจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

การรับรู้ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.30



ตารางที่ 4.29 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้ บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้	1 (0.50)	17 (8.50)	50 (25.00)	90 (45.00)	42 (21.00)	200 (100.00)	3.77 (มาก)
รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ นี้เป็นอย่างมาก	7 (3.50)	11 (5.50)	80 (40.00)	54 (27.00)	48 (24.00)	200 (100.00)	3.63 (มาก)
รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่าง ยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3 (1.50)	21 (10.50)	76 (38.00)	65 (32.50)	35 (17.50)	200 (100.00)	3.54 (มาก)

ของตราผลิตภัณฑ์นี้							
รู้สึกมีความรู้สึที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้	0 (0.00)	11 (5.50)	77 (38.50)	64 (32.00)	48 (24.00)	200 (100.00)	3.75 (มาก)
รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม	2 (1.00)	0 (0.00)	33 (16.50)	93 (46.50)	72 (36.00)	200 (100.00)	4.16 (มาก)
มักจะเจาะจงที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น	6 (3.00)	39 (19.50)	70 (35.00)	50 (25.00)	35 (17.50)	200 (100.00)	3.35 (ปานกลาง)
หากมีร้านอื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ก็ยังคงจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	31 (15.50)	56 (28.00)	69 (34.50)	44 (22.00)	200 (100.00)	3.63 (มาก)
จะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ต่อไปอย่างแน่นอน	0 (0.00)	22 (11.00)	70 (35.00)	72 (36.00)	36 (18.00)	200 (100.00)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น	6 (3.00)	24 (12.00)	69 (34.50)	67 (33.50)	34 (17.00)	200 (100.00)	3.49 (ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.66 (มาก)
-------------------------	---------------

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยในปัจจุบันของทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.77 รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.75 รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 หากมีร้านอื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ก็ยังคงจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.63 จะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.61 และรู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น ค่าเฉลี่ย 3.49 และมักจะเจาะจงที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.30 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์

การชื่นชอบในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์โดยตรง							
ชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่น	7 (3.50)	18 (9.00)	62 (31.00)	68 (34.00)	45 (22.50)	200 (100.00)	3.63 (มาก)
ชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มอบ	6 (3.00)	5 (2.50)	76 (38.00)	82 (41.00)	31 (15.50)	200 (100.00)	3.64 (มาก)

ประสบการณ์ที่ดี ให้ฉันเสมอ							
ชื่นชอบตรา ผลิตภัณฑ์นี้เพราะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้า/บริการที่ แสดงถึงตัวตน ความเป็นคน ทันสมัยของฉันได้	3 (1.50)	7 (3.50)	48 (24.00)	75 (37.50)	67 (33.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.75 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านตราผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยในปัจจัยย่อยด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.64 และ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การชื่นชอบในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล การรับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์							
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีสินค้ารสชาติอร่อย	6 (3.00)	23 (11.50)	59 (29.50)	65 (32.50)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.62 (มาก)
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ มีสินค้าที่ทันสมัย	8 (4.00)	19 (9.50)	52 (26.00)	70 (35.00)	51 (25.50)	200 (100.00)	3.68 (มาก)

ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี สินค้าที่โดดเด่น	5 (2.50)	13 (6.50)	67 (33.50)	85 (42.50)	30 (15.00)	200 (100.00)	3.61 (มาก)
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี สินค้าที่มีคุณภาพ	4 (2.00)	16 (8.00)	59 (29.50)	74 (37.00)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.72 (มาก)
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี การตั้งราคาสินค้าอย่าง ยุติธรรม	0 (0.00)	7 (3.50)	50 (25.00)	75 (37.50)	68 (34.00)	200 (100.00)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยในปัจจัยย่อยด้านความขึ้นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.72 ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.68 ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.62 และขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยคะแนน และระดับการแปลผลการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การขึ้นชอบในตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ระดับการรับรู้					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผลการ รับรู้)
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความขึ้นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่าย							
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้	0	13	42	84	61	200	3.96

เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย	(0.00)	(6.50)	(21.00)	(42.00)	(30.50)	(100.00)	(มาก)
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี	0 (0.00)	12 (6.00)	59 (29.50)	85 (42.50)	44 (22.00)	200 (100.00)	3.80 (มาก)
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ	0 (0.00)	5 (2.50)	56 (28.00)	79 (39.50)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.91 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับประเทศในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยในปัจจัยย่อยด้านความชื่นชอบในด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.96 และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ในองค์ประกอบของความตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่น และระดับประเทศ

องค์ประกอบ	ตราผลิตภัณฑ์กาแฟ	n	ค่าเฉลี่ย	t	p
การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.96	0.295	0.768
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.94		
การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.73	-2.372	0.018*
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.90		
ความคุ้นเคยกับตรา	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.81	4.702	0.000*

ผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.45		
ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.83	1.298	0.195
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.76		

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ในภาพรวมความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ท้องถิ่นประกอบย่อยด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t=2.372$, $p<0.05$) และองค์ประกอบด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t=4.702$, $p<0.05$)

- ด้านการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

การจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
เมื่อเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ใน สื่อต่างๆ จะสามารถจำได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ ของตราผลิตภัณฑ์นี้	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	-0.284	0.776
สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	2.104	0.036*
สามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มี อะไรบ้าง	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	-3.705	0.000*
สามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็น ของตราผลิตภัณฑ์นี้เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)	2.703	0.007*

ตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ				
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	0.295	0.768

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=0.295$, $p>0.05$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 3 ปัจจัยได้แก่ สามารถจดจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้และสามารถจดจำได้ว่าสัญลักษณ์หรือโลโก้ไหนเป็นของตราผลิตภัณฑ์นี้เมื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่คู่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t=2.104$, $p<0.05$), ($t= 2.703$, $p<0.05$)

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านสามารถรู้ว่าสินค้าของตราผลิตภัณฑ์นี้มีอะไรบ้างผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการระลึกได้ตราผลิตภัณฑ์

การระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
เมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	-0.432	0.666
รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้	3.84 (มาก)	4.14 (มาก)	-3.580	0.000*
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	-2.372	0.018*

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.35 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการระลึกได้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=-2.372$, $p<0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 1 ปัจจัยได้แก่ รู้ว่ารูปอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t=-3.580$, $p<0.05$)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์

ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
คุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้	3.93 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	5.989	0.000*
รู้จักตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	2.230	0.026*
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.81 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.702	0.000*

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.36 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.702$, $p<0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ คุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้และรู้จักตราผลิตภัณฑ์

นี่เป็นข้อดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t= 5.989$, $p<0.05$) , ($t=2.230$, $p<0.05$)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ในองค์ประกอบของการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นและระดับประเทศ

องค์ประกอบ	ตราผลิตภัณฑ์กาแฟ	n	ค่าเฉลี่ย	t	p
การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.56	-2.807	0.005*
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.74		
การชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.69	-0.567	0.571
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.73		
การชื่นชอบในสถานที่จัดจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.85	-0.965	0.335
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.91		
การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.70	-1.621	0.106
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.79		

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์พบว่าในภาพรวมการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศไม่แตกต่างกัน ($t=-1.621$, $p>0.05$)

ในขณะที่องค์ประกอบด้านการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
รับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับ
ท้องถิ่น ($t = -2.807, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการแปลผลและสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของ
กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์				
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่น	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	-1.468	0.143
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ฉันเสมอ	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	0.539	0.590
ชื่นชอบแบรนด์นี้เพราะเป็นแบรนด์ที่มีสินค้า/ บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัย ของฉันได้	3.50 (มาก)	3.98 (มาก)	-5.125	0.000*
การชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์				
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย	3.80 (มาก)2.	3.62 (มาก)	1.988	0.047*
ชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์	3.48	3.68	-2.129	0.034*

ที่มีสินค้าที่ทันสมัย	(ปานกลาง)	(มาก)		
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่โดดเด่น	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	-1.024	0.307
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	0.280	0.779
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	-1.129	0.260
การขึ้นชอบในสถานที่จัดจำหน่าย				
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	-1.935	0.054*
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่บรรยากาศดี	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	0.244	0.808
ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	-0.455	0.650
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	-0.497	0.619

จากตารางที่ 4.38 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบการขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.497$, $p > 0.05$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ ขึ้นชอบแบรนด์นี้เพราะเป็นแบรนด์ที่มีสินค้า/บริการที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของฉันได้ ($t = -5.125$, $p < 0.05$)

ปัจจัยย่อยด้านการขึ้นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ารสชาติอร่อย ($t = 1.988$, $p < 0.05$) และขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่ทันสมัย ($t = -2.129$, $p < 0.05$)

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ปัจจัยได้แก่ ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้า/สถานที่ขายที่เข้าถึงได้ง่าย ($t = -1.935$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ในองค์ประกอบของความหมายตราผลิตภัณฑ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่น และระดับประเทศ

องค์ประกอบ	ตราผลิตภัณฑ์กาแฟ	n	ค่าเฉลี่ย	t	p
คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.99	0.455	0.649
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.96		
คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	4.03	2.538	0.012*
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.87		
คุณประโยชน์ในการใช้งาน	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.83	-1.109	0.268
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.90		
คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.40	-2.914	0.004*
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.63		
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.82	0.114	0.909
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.81		
ทัศนคติ	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.63	-0.530	0.596
	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.66		
ความหมายตรา	ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	200	3.78	-0.497	0.619

ผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	200	3.80		
-----------	-------------------------	-----	------	--	--

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์พบว่าในภาพรวมด้านความหมายตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=-0.497, p>0.05$)

ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t= 2.538, p<0.05$) และในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t=-2.914, p<0.05$)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product-Related)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	1.779	0.076
กิจการของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความมั่นคง	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	-0.670	0.503
ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	2.305	0.022*
ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	-2.903	0.004*
ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีสาขากระจายทั่วถึง	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	0.981	0.327
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	0.455	0.649

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.40 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=0.455, p>0.05$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่ ราคาของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t= 2.305, p<0.05$)

ในขณะที่ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t= -2.903, p<0.05$)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	1.884	0.060
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไป	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	2.099	0.036*
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	2.119	0.035*
สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค/ใช้งาน	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	1.138	0.256
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	2.538	0.012*

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.41 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.538, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการระลึกได้ตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัยได้แก่สินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับโดยทั่วไปและสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พบว่าแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t = 2.099, p < 0.05$) , ($t = 2.119, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี	4.03 (มาก)	3.70 (มาก)	3.229	0.001*
ตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของฉันท	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	-3.020	0.003*
สถานที่ตั้งของร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ ง่ายต่อการเข้าถึง	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	-1.712	0.088
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ	3.64 (มาก)	3.93 (มาก)	-3.204	0.001*
สามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	0.896	0.371
สามารถใช้บริการ ร้านกาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	-1.460	0.145
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	-1.109	0.268

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.42 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.109, p > 0.05$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 4 ปัจจัยได้แก่ กาแฟ/เครื่องดื่ม ภายใต้อตราผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t = 3.229, p < 0.05$)

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านตราผลิตภัณฑ์นี้มีเครื่องดื่มและขนมหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของกิน และสามารถซื้อเครื่องดื่ม/กาแฟภายใต้อตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t = -3.020, p < 0.05$) , ($t = -3.204, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก	3.42 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	-3.990	0.000*
กาแฟของร้านภายใต้อตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ	3.27 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	-3.773	0.000*
การดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.36 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	-1.683	0.093
กาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนรุ่นใหม่	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	-0.433	0.666
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	-2.914	0.004*

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.43 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.914, p < 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการดื่มกาแฟตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือกและกาแฟ ของร้านภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t = -3.990, p < 0.05$) , ($t = -3.773, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
มักจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	-0.064	0.949
รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการ/ซื้อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์นี้	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	0.900	0.369
รูปแบบร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มี ความทันสมัย	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	0.978	0.329
ร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้ มีบรรยากาศ ดี	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	2.711	0.007
โลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม	3.99 (มาก)	4.33 (มาก)	-4.549	0.000*
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	0.114	0.909

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.44 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=0.114$, $p>0.05$) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านโลโก้ ของตราผลิตภัณฑ์นี้มีความสวยงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t= -4.549$, $p<0.05$)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการแปลผล และสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของกาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude)	ตราผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ตราผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	t	P-value
	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (แปลผล)		
รู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	2.041	0.042
รู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	1.775	0.077
รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.562	0.000*
รู้สึกมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	0.774	0.439
รู้สึกว่าตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	-4.983	0.000*
มักจะเจาะจงที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	-1.780	0.076

หากมีร้านอื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ก็ยังคง จะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นี้	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	-1.622	0.106
จะเป็นลูกค้าของร้านกาแฟภายใต้ตรา ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปอย่างแน่นอน	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	1.366	0.173
หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็ พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์ นั้น	3.13 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	-3.757	0.000*
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	-0.530	0.596

หมายเหตุ : ทดสอบสถิติด้วย t-test ที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.45 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า ในภาพรวมของรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นและระดับประเทศในองค์ประกอบด้านทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.530, p > 0.05$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจดจำได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน 3 ปัจจัยได้แก่ รู้สึกมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์นี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ($t = 3.562, p > 0.05$)

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านรู้สึกว่าการตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมและหากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าสนใจกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวของตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ สูงกว่า ตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ($t = -4.983, p < 0.05$) , ($t = -3.757, p < 0.05$)