

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



พิมสร สิมมะลัยวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

พิมสร สิมมะลัยวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ศันสนา สิริตาม) (รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช)

6 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณลูกค้ำทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
ขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา
สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

พิมสร สิมมะลย์วงศ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดใน นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้เขียน นางสาวพิมสร สิมมะถัยวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสด ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ซื้อ กาแฟสดเพื่อการบริโภค โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่จำนวน 400 ราย ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-4,000,000 กีบ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟทุกวัน โดยดื่มวันละ 1 ครั้ง ตอน เช้า ดื่มกาแฟสดแบบคั่วบดตราดาวที่ทำงานและมีเครื่องทำกาแฟที่ทำงาน วิธีชงกาแฟจะใช้ เครื่องชง กาแฟ มากกว่าการชงด้วยที่กรอง(หรือกระดาษกรอง) เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดเพื่อคลายง่วงมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติมีความสดชื่น พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้าและโรบัสต้าในร้อยละใกล้เคียง กัน คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป กลุ่มที่ซื้อกาแฟอแกนิคส์ ระบุว่าซื้อเพราะกาแฟอแกนิคส์คือต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ตอบกลุ่มแรกที่เลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วบดของลาว เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ในการซื้อจะเลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง จากร้านค้าปลีกทั่วไป ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบกลุ่มที่สองเลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วเมล็ดของลาว เนื่องจาก รสชาติอร่อย และ เลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง จากร้านมินิมาร์ท เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มที่สามซื้อทั้งกาแฟสดแบบคั่วบดและ แบบคั่วเมล็ด เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีความชอบต่างกันและต้องการทดลองหลายๆแบบ ร้อยละเท่ากัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดโดยรวมใน “ระดับมาก” เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลใน “ระดับปานกลาง”

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด มีดังนี้ เป็นกาแฟของประเทศลาว กลิ่นของกาแฟ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) รสชาติของกาแฟ (อร่อย 4) หาซื้อสินค้าได้ง่าย ชื่อเสียงของตราหมีห้อยของกาแฟ กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีป้ายบอกราคาชัดเจน ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก สินค้าไม่ขาดตลาด มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงาน และมีราคาหลายระดับราคาเลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจำแนกตามเพศและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ส่วนมากไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดแตกต่างกันในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย เป็นกาแฟของประเทศลาว ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ) และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Fresh
Roasted Coffee in Vientiane, Lao people’s Democratic Republic

Author Miss Phimmasone Simmalayvong

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting consumers towards purchasing fresh roasted coffee in Vientiane, Lao People’s Democratic Republic. Sample of the study was identified to 400 consumers. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the use of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean, as well as the Independent Sample T-test.

The findings presented that most respondents were female in the age of 30 – 39 years old. They worked as a state enterprise employee and earned average monthly income at the amount of 1,500,001 – 4,000,000 Lao Kip. Their education background was in the bachelor’s degree or equivalence.

The results of the study revealed that the majority drank coffee at once in a morning of every day. They drank fresh roasted coffee in Dao Coffee brand at their workplace, where the coffee machine was provided. They made a cup of coffee by using the coffee machine rather than coffee dripper (or paper filter). Reasons of drinking fresh roasted coffee were to awake themselves and to freshen themselves, accordingly. Arabica and Robusta were their favorite coffee varieties which were ranked in similar percentages. Basic qualification of the fresh roasted coffee that they preferred was to have better smell than instant coffee. For those who purchased organic coffee, they stated that they purchased it because it was good for health.

For the first group of respondents who purchased fresh roasted coffee, their main reason of specifically purchasing Lao fresh roasted coffee was to consume domestic product. Most of them preferred to purchase the medium blended favor at the frequency of once in a month. In each time, they purchased 1 packet from general retail stores. Person influencing purchasing decision was the respondents themselves. For the second group of respondents who purchased fresh roasted coffee bean, their main reason of specially purchasing Lao fresh roasted coffee bean was to have good taste. Most of them preferred to purchase the medium blended favor at the frequency of once in a month. In each time, they purchased 1 packet from minimarts. Person influencing purchasing decision was friends. For the third group of respondents who purchased both fresh roasted coffee and fresh roasted coffee bean, their main reasons were to serve different satisfaction of family members and to be able to taste variety of coffees, which were ranked in equal percentages.

The results of the study on marketing mix factors affecting the consumers towards purchasing fresh roasted coffee presented that according to the mean rates, the respondents, in an overview, respectively ranked the product, place and price factors at high level. In the meanwhile, the promotion factor was ranked at moderate level.

Hereafter were shown the top ten elements, ranking by means values, that affected the consumers towards purchasing fresh roasted coffee: being a production from Lao PDR., smell of the coffee, coffee freshness (new) and good taste, being easy-to-purchased product, fame of the coffee brand, varieties of coffee favors and coffee intensity scales, clean and safe production process and clear price tag, convenient location of product distribution stores, no problem on being short supply of the products, and having an official mark to certify product safety from the Office of Food and Drug Administration and having wide range of prices according to product packages.

The findings indicated that according to the classification on gender and average monthly income, all marketing mix factors affected the purchase of fresh roasted coffee indifferently. However, according to the classification on frequency of drinking coffee, the marketing mix factors differently affected the purchased of fresh roasted coffee in many elements, at statistical significance, as follows. In product factor, the differences were found in clean and safe manufacturing processes and to be the coffee of Lao PDR. In place factor, the differences were

found in convenient transportation to distribution stores, ease of finding products, and full arrangement of all products (with brand varieties). In promotion factor, the differences were found in advertisement on printed media, radio, and television, free trial product, availability of product consultant, product discount, availability of lucky-draw, rewards, and premiums, and arrangement of social-engaged activities.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นหนึ่งใน 50 ประเทศ ที่ผลิตกาแฟส่งออกมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน ส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟลาวในระดับโลก ร้อยละ 22 กาแฟลาวมีคุณภาพดีกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำของสปป.ลาว กาแฟลาวเป็นที่มียอดนิยมเฉพาะตัวถึงรสชาติกลมกล่อมหอมละมุน ในช่วง 5 ปี นับตั้งแต่ 2552-2556 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการผลิตกาแฟเพิ่มขึ้น โดยปี 2552 ผลิตได้ 37,249 ตัน ถึงปี 2556 ผลิตได้ 50,508 ตัน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 7.10 (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) การส่งออกกาแฟของสปป.ลาว เป็นรูปของเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสด โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และสหภาพยุโรป ซึ่งมีบริษัทดาวเรือง และบริษัทสินุกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ของสปป.ลาว (กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา, 2556) ใน สปป.ลาว มีกาแฟสดอยู่ห้ายี่ห้อคือ กาแฟดาวเรือง กาแฟสินุก กาแฟพูเพียงบ่ ละเวน กาแฟพูเขาลาว และกาแฟปากช่อง ในอดีตมีเพียงสองยี่ห้อเท่านั้นคือกาแฟดาวเรือง และกาแฟสินุก ซึ่งจำหน่ายกาแฟสดมานานกว่า 15 ปีและมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ แต่ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาล สปป.ลาว ได้ส่งเสริมให้มีการแปรรูปกาแฟ กาแฟดิบ กาแฟเมล็ด และกาแฟผง มาเป็นกาแฟนำมาคั่ว (สินุก สีสมบัด สัมภาษณ์. 14 ตุลาคม 2557) โดยมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชากรภายในประเทศ และได้มุ่งเน้นการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟลาวให้มีจุดเด่นภายในประเทศ ให้เป็นที่รู้จักใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ประชากรสปป.ลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์มีรายได้ 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อหัวคน ต่อปี (ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว, 2557) และแนวโน้มเศรษฐกิจของ สปป.ลาวมีการขยายตัวอย่างมาก และพฤติกรรมของคนสปป.ลาว ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศที่มีค่านิยมในการดื่มกาแฟสดแทนอาหารเช้า และการคุ้นเคยกับรสชาติการดื่มกาแฟมาจากต่างประเทศ และถ้าหากเป็นคอกาแฟที่มีรสนิยมแล้ว จะดื่มแต่กาแฟสดเท่านั้น (สินุก สีสมบัด สัมภาษณ์. 14 ตุลาคม 2557) เนื่องจากปัจจุบันตลาดกาแฟสดใน สปป.ลาว มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น โดยมียี่ห้อกาแฟสดที่เข้ามาในตลาดใหม่เพิ่มอีกสองยี่ห้อคือ

กาแฟเพียงบ่ละเวน และกาแฟภูเขาลาว และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ทำให้กาแฟแต่ละยี่ห้อมีการแข่งขันกัน ทางกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา คุณภาพ เช่นกาแฟลาวมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟ แจกรางวันมูลค่ามากกว่า 400 ล้านบาท (1,600,000 บาท) โดยการซื้อกาแฟชนิดใดก็ได้ แล้วจึงรางวัลได้สูง นอกจากนี้การนำเข้าของกาแฟจากต่างประเทศยังมีจำนวนมาก ซึ่งทำให้กาแฟลาวมีความท้าทาย ในการแข่งขันตลาดภายใน (บริษัทดาวเรืองกรู๊ป, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟลาว ของทั้งห้ายี่ห้อที่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำเอาข้อมูลพร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัทและดึงดูดลูกค้าใหม่ของบริษัทได้ในอนาคตอีกเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูล และ แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนาและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

1.4 นิยามศัพท์ในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการวางแผนสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มีต่อกาแฟสดลาว โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนลาวที่อาศัยอยู่ใน นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและซื้อกาแฟสดเพื่อบริโภคในครัวเรือน

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟแท้ๆ 100 % ที่ผ่านการคั่วโดยไม่มีวัตถุใดๆ เจือปนอยู่ โดยผู้คั่วกาแฟ จะเป็นผู้นำสารกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟดิบที่เก็บจากไร่ นำมาตากให้แห้ง แล้วนำเข้าสู่กระบวนการคั่วตามสูตรของแต่ละคน จนได้กาแฟสดแท้ๆ ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะกาแฟสดจำหน่ายในประเทศลาว ได้แก่ห้ายี่ห้อดังต่อไปนี้ กาแฟดาว กาแฟสีนุ๊ก กาแฟพูเพียงบ่ละเวน กาแฟพูเขาลาว และกาแฟปากช่อง ของผู้บริโภคนครหลวงเวียงจันทน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยอ้างอิง 4 P (Service Marketing Mix) Phillip Kotler (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542:312-314) ได้กล่าวถึงส่วนการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และแนวความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกว้างรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product)

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมูลค่าสูงกว่าราคาได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การมีอาหารชุดในราคาพิเศษ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การกำหนดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคล และ องค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า และรวมถึงสถานที่ตั้งด้วย อาจต้องพิจารณาถึงการตกแต่งสถานที่ การรักษาความสะอาด และความสะดวกในการเดินทางไปถึงด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้

ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และ เตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการขององค์กร ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ

การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรม ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป
2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การใช้พนักงานขายจะมีการตอบสนอง โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการ ทดลองใช้ หรือการซื้อลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความ พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำ ให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การ

ขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้รูปโป่งเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ไม่เกิน 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สุดคือสะดวกในการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อน รสชาติดีเป็นประจำคือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือมีรูปโป่งส่วนลด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน รสชาติของกาแฟ ภาชนะบรรจุสะอาด ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน รสของชาติของขนม กลิ่นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ความหลากหลายของขนมที่จำหน่าย การมีขนมจำหน่าย การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น ภาชนะที่บรรจุกาแฟมีหลายขนาดให้เลือก การมีสินค้าชนิดใหม่แนะนำเสนอ และชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญในระดับสำคัญมากคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยอยู่ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับคณะ หรือสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยอยู่ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

สุภารัตน์ พุทธรังษี (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย และหญิงเท่ากัน มีอายุเฉลี่ย 27 ปีเป็นผู้ใช้ร้านกาแฟอยู่แล้วมากกว่าครึ่ง จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน สำหับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดทางรสชาติกาแฟ และคุณภาพของส่วนประสมของกาแฟ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและความเหมาะสมของราคา และคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งหาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ มีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการ และการมีมารยาทของพนักงาน ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง มีที่นั่งสะดวกสบาย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ

วรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ โดยจะเลือกซื้อกาแฟสดแบบเย็น และเลือกดื่มกาแฟสด เพราะรสชาติดี และซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยส่วนประสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อกาแฟสด ตรายี่ห้อของ ส ป ล ลาว ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของลูกค้าเพื่อใช้ประเมินความปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของ Ken black ดังนี้ (กัลยา, 2544: 72)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n : จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z : ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบ ปกติ มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e : แทน ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คนโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบสะดวก กับลูกค้าที่บริโภคกาแฟลาว ในพื้นที่ของนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก จากผู้บริโภคกาแฟลาว (กาแฟสด) ตรายี่ห้อของ ส ป ป ลาว ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งเพศชายและหญิง เพื่อบริโภคในครัวเรือนจำนวน 400 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากรายงาน บทความ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูล และ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือใช้แบบสอบถามในการเก็บ และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา ซึ่งประกอบมีคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการดื่มกาแฟ โดยการทดสอบใช้ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลนั้น ใช้มาตราวัดของ Rating scale ที่มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546:75)

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

ผลคะแนนที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 - 5.00	มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.50 - 3.49	มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50 - 2.49	มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.49	มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ก็จะใช้ค่าสถิติแบบ ค่าความถี่ ค่าร้อยละในการนำเสนอแบบคำบรรยาย

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในส่วน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะได้ลงศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ บริโภค กาแฟลาว ภายในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการประมวลผล ข้อมูล และนำเสนอการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

3.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนเมษายน 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด
- 4.4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศ
- 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามเพศ
- 4.6 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.8 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ
- 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด
จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	168	42.0
30-39 ปี	213	53.2
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
ข้าราชการ	149	37.1
พนักงานโครงการ/เอกชน	51	12.8
รัฐวิสาหกิจ	171	42.8
รับจ้าง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ ร้อยละ 37.1 พนักงานโครงการ/เอกชน ร้อยละ 12.8 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.0 และรับจ้าง ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500,000 กีบ (6,000 บาท)	52	13.0
1,500,001-4,000,000 กีบ (6,0001-16,000บาท)	222	55.4
4,000,001-6,500,000 กีบ (16,001-26,000บาท)	99	24.8
6,500,001 กีบขึ้นไป (26,000 บาทขึ้นไป)	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-4,000,000 กีบ ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ 4,001,001-6,500,000 กีบ ร้อยละ 24.8 ไม่เกิน 1,500,000 กีบ ร้อยละ 13.0 และ 6,500,001 กีบขึ้นไป ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.8

4.2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	269	67.2
ไม่ใช่	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 67.2 และไม่ได้ดื่มทุกวัน ร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มกาแฟต่อวัน

การดื่มกาแฟต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	282	70.5
วันละ 2 ครั้ง	102	25.5
วันละ 3 ครั้ง	9	2.2
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 25.5 วันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.2 และมากกว่าวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ

ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสี่हनุก	83	20.8
กาแฟเพียงบ่ละเวน	46	11.5
กาแฟภูเขาลาว	85	21.3
กาแฟดาว	156	39.0
กาแฟปากช่อง	24	6.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ แชนพรอน (4 ราย) le trio coffee (2 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กาแฟภูเขาลาว ร้อยละ 21.3 กาแฟสี่हनุก ร้อยละ 20.8 กาแฟเพียงบ่ละเวน ร้อยละ 11.5 กาแฟปากช่อง ร้อยละ 6.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ดื่มกาแฟ

สถานที่ดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มที่บ้าน	64	16.0
ดื่มที่ทำงาน	249	62.2
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) ร้อยละ 21.8 และดื่มที่บ้าน ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเครื่องทำกาแฟ

การมีเครื่องทำกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	75	18.8
ที่ทำงาน	241	60.2
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน)	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 60.2รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 21.0 และที่บ้าน ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชงกาแฟสด

วิธีชงกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องชงกาแฟ	250	62.4
ที่กรอง (กระดาษชง)	135	33.8
ชงด้วยถ้วยกาแฟ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 33.8 และชงด้วยถ้วยกาแฟ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
หายง่วง	204	51.0
สดชื่น	123	30.8
อร่อย	140	35.0
ค่านิยม	31	7.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 35.0 สดชื่น ร้อยละ 30.8 และ ค่านิยม ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยึด

ช่วงเวลาที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	214	53.5
ตอนเที่ยง	107	26.8
ตอนบ่าย	143	35.8
ตอนเย็น	22	5.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 35.8 ตอนเที่ยง ร้อยละ 26.8 และตอนเย็น ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม

พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โรบัสต้า	182	45.5
อาราบิก้า	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิก้า ร้อยละ 54.5 และ โรบัสต้า ร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ

คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	121	30.2
หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป	169	42.3
รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป	104	26.0
ทานแล้วหายง่วง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 30.2 รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 26.0 และทานแล้วหายง่วง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ

ผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดื่มกาเฟออแกนิกส์	95	23.8
กาเฟออแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ	119	29.8
กาเฟออแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม	96	24.0
มีหลากหลายประเภทให้เลือก	85	21.3
ยังไม่แน่ใจ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ คือ เพราะกาเฟออแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ กาเฟออแกนิกส์ดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 24.0 ไม่สนใจดื่มกาเฟออแกนิกส์ ร้อยละ 23.8 ดีเพราะมีหลากหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 21.3 และยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟคั่วบด	246	61.5
กาแฟคั่วเมล็ด	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุดคือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด (จำนวน 246 ราย)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด ของลาว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	82	33.3
คุ้นเคย	25	10.2
รสชาติ	73	29.7
คุณภาพดี	34	13.8
หาซื้อได้ง่ายกว่า	23	9.3
ราคาถูกกว่านำเข้า	9	3.7
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 29.7 คุณภาพดี ร้อยละ 13.8 คุ้นเคย ร้อยละ 10.2 หาซื้อได้ง่ายกว่า ร้อยละ 9.3 และราคาถูกกว่านำเข้า ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด

รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	62	25.2
แบบกลาง	88	35.8
แบบอ่อน	34	13.8
แบบผสม	62	25.2
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ แบบเข้มข้น และแบบผสม เท่ากัน ร้อยละ 25.2 และแบบอ่อน ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาเฟสดแบบแก้ว

ความถี่ในการซื้อกาเฟสดแบบแก้ว	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	60	24.4
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	38	15.4
เดือนละ 1 ครั้ง	101	41.1
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	47	19.1
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาเฟสดแบบแก้ว คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.4 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.1 และ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาเฟสดแบบแก้วต่อครั้ง

การซื้อกาเฟสดแบบแก้วต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	175	71.0
ครั้งละ 2 ถ้วย	54	22.0
ครั้งละ 3 ถ้วย	9	3.7
มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย	8	3.3
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อกาเฟสดแบบแก้วต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 22.0 ครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 3.7 และมากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	68	27.6
ร้านค้าสะดวกซื้อ	59	24.0
ตลาด	39	15.9
ร้านกาแฟ	28	11.4
ร้านมินิมาร์ท	52	21.1
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.0 ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 21.1 ตลาด ร้อยละ 15.9 และร้านกาแฟ ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด

เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	109	44.3
ความสะดวกในการบริโภค	53	21.5
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	42	17.2
ทดลองชิม	37	15.0
ประหยัดกว่า	5	2.0
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 21.5 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 17.2 ทดลองชิม ร้อยละ 15.0 และประหยัดกว่า ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	117	47.6
สมาชิกในครอบครัว	48	19.5
เพื่อน	46	18.7
สื่อโฆษณา	29	11.8
พนักงานขาย	6	2.4
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 19.5 เพื่อน ร้อยละ 18.7 สื่อโฆษณา ร้อยละ 11.8 และพนักงานขาย ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด (จำนวน 154 ราย)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	39	25.3
คุ้นเคย	24	15.6
รสชาติ	55	35.7
คุณภาพดี	30	19.5
หาซื้อได้ง่ายกว่า	4	2.6
ราคาถูกกว่านำเข้า	1	0.6
อื่นๆ	1	0.6
รวม	154	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 25.3 คุณภาพดี ร้อยละ 19.5 คุ้นเคย ร้อยละ 15.6 หาซื้อได้ง่ายกว่า ร้อยละ 2.6 และราคาถูกกว่านำเข้าและอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ

รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	35	22.7
แบบกลาง	60	39.0
แบบอ่อน	9	5.8
แบบผสม	50	32.5
รวม	154	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รสนชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ แบบผสม ร้อยละ 32.5 แบบเข้มจัน ร้อยละ 22.7 และแบบอ่อน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27	17.5
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	35	22.7
เดือนละ 1 ครั้ง	70	45.5
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	22	14.3
รวม	154	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 22.7 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.5 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถุง	85	55.2
ครั้งละ 2 ถุง	59	38.3
ครั้งละ 3 ถุง	6	3.9
มากกว่าครั้งละ 3 ถุง	4	2.6
รวม	154	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 38.3 ครั้งละ 3 ถุง ร้อยละ 3.9 และ มากกว่าครั้งละ 3 ถุง ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	20	13.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ	35	22.7
ตลาด	12	7.8
ร้านกาแฟ	18	11.7
ร้านมินิมาร์ท	68	44.2
อื่นๆ	1	0.6
รวม	154	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ โรงงานคั่วกาแฟ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.7 ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 13.0 ร้านกาแฟ ร้อยละ 11.7 ตลาด ร้อยละ 7.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด

เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	72	46.8
ความสะดวกในการบริโภค	26	16.9
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	34	22.1
ทดลองชิม	17	11.0
ประหยัดกว่า	4	2.6
อื่นๆ	1	0.6
รวม	154	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ซอชทาน

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 22.1 ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 16.9 ทดลองชิม ร้อยละ 11.0 ประหยัดกว่า ร้อยละ 2.6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	46	29.9
สมาชิกในครอบครัว	36	23.4
เพื่อน	58	37.7
สื่อโฆษณา	13	8.4
อื่นๆ	1	0.6
รวม	154	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ เจ้านาย

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 29.9 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.4 สื่อโฆษณา ร้อยละ 8.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบแก้วเมล็ดและแบบแก้วคั่ว

เหตุผลที่ซื้อทั้งกาแฟทั้งแบบแก้วเมล็ดและแบบแก้วคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
ลองชิม	122	30.5
ชอบต่างกัน ในครอบครัว	122	30.5
ชอบทั้งสองแบบ	94	23.5
ซื้อเป็นของฝาก	60	15.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ชอบทาน

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบแก้วเมล็ดและแบบแก้วคั่ว คือ ลองชิมและชอบต่างกัน ในครอบครัว เท่ากัน ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 23.5 ซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 15.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ที่ต่างกัน

ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการชง	134	33.5
สถานที่ในการใช้ต่างกัน	173	43.2
อายุการเก็บรักษา	89	22.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 33.5 อายุการเก็บรักษา ร้อยละ 22.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)	58 (14.5)	248 (62.0)	91 (22.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	3
กาแฟมีหลายรสชาติ และ หลายระดับความเข้มข้นให้ เลือก	41 (10.3)	225 (56.3)	126 (31.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.75 (มาก)	5
มีกระบวนการผลิตที่ สะอาดและปลอดภัย	62 (15.5)	177 (44.3)	156 (39.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	6
รสชาติของกาแฟอร่อย	81 (20.3)	202 (50.5)	113 (28.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	3
กลิ่นของกาแฟ	81 (20.3)	219 (54.8)	95 (23.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.94 (มาก)	2
เป็นกาแฟของประเทศลาว	127 (31.8)	171 (42.8)	93 (23.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.03 (มาก)	1
ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	35 (8.8)	176 (44.0)	174 (43.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.58 (มาก)	10
มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	28 (7.0)	173 (43.3)	180 (45.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.52 (มาก)	11
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	69 (17.3)	159 (39.8)	159 (39.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.71 (มาก)	7
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษากลิ่น ได้ดี	49 (12.3)	180 (45.0)	154 (38.5)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.65 (มาก)	9
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อของ กาแฟ	73 (18.3)	178 (44.5)	130 (32.5)	17 (4.3)	23 (0.5)	3.76 (มาก)	4
ระบุนันหมดอายุ	60 (15.0)	165 (41.3)	156 (39.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.66 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.90) รสชาติของกาแฟอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ชื่อเสียงของตราหือของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.76) กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. (ค่าเฉลี่ย 3.71) ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.66) บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีหลายขนาดบรรจุให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	56 (14.0)	215 (53.8)	105 (26.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.74 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามขนาด	40 (10.0)	224 (56.0)	118 (29.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.71 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	47 (11.8)	142 (35.5)	179 (44.8)	31 (7.8)	1 (0.3)	3.51 (มาก)	3
มีราคาต่ำกว่ากาแฟหืออื่น	23 (5.8)	126 (31.5)	203 (50.8)	41 (10.3)	7 (1.8)	3.29 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ มีราคาต่ำกว่ากาแฟหืออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	45 (11.3)	218 (54.5)	123 (30.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.73 (มาก)	2
สินค้าไม่ขาดตลาด	43 (10.8)	213 (53.3)	133 (33.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.72 (มาก)	3
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	69 (17.3)	221 (55.3)	97 (24.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.86 (มาก)	1
การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ)	35 (8.8)	190 (47.5)	153 (38.3)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.59 (มาก)	5
การจัดวางสินค้ามีสินค้าในตำแหน่งมองเห็นชัด	35 (8.8)	184 (46.0)	165 (41.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	4
ความสะอาดของชั้นวางสินค้า	44 (11.0)	155 (38.8)	173 (43.3)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.53 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจัดวางสินค้ามีสินค้าในตำแหน่งมองเห็นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.60) การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 3.59) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย พบเห็น กิจกรรม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	33 (8.3)	114 (28.5)	167 (41.8)	76 (19.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.21 (ปานกลาง)	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	32 (8.0)	98 (24.5)	142 (35.5)	102 (25.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	3.02 (ปานกลาง)	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	38 (9.5)	109 (27.3)	129 (32.3)	101 (25.3)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.09 (ปานกลาง)	3
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	32 (8.0)	93 (23.3)	129 (32.3)	112 (28.0)	33 (8.3)	1 (0.3)	2.95 (ปานกลาง)	4
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	32 (8.0)	77 (19.3)	134 (33.5)	118 (29.5)	37 (9.3)	2 (0.5)	2.87 (ปานกลาง)	5
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	23 (5.8)	85 (21.3)	135 (33.8)	107 (26.8)	48 (12.0)	2 (0.5)	2.82 (ปานกลาง)	6
มีการลดราคาสินค้า	38 (9.5)	72 (18.0)	97 (24.3)	122 (30.5)	68 (17.0)	3 (0.8)	2.72 (ปานกลาง)	8
มีการชิงโชค แจกรางวัล	42 (10.5)	74 (18.5)	99 (24.8)	101 (25.3)	80 (20.0)	4 (1.0)	2.73 (ปานกลาง)	7
มีของแถม	40 (10.0)	72 (18.0)	89 (22.3)	104 (26.0)	87 (21.8)	8 (2.0)	2.67 (ปานกลาง)	6
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	37 (9.3)	82 (20.5)	79 (19.8)	91 (22.8)	105 (26.3)	6 (1.5)	2.62 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)							2.87 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางเรียงลำดับคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.87) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.73) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.67) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อกาแฟสดในนครเวียงจันทน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก	1
ด้านราคา	3.56	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดในนครเวียงจันทน์ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.87)

4.4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	115	70.1	154	65.3
ไม่ใช่	49	29.9	82	34.7
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 70.1 และไม่ดื่มทุกวัน ร้อยละ 29.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 65.3 และไม่ดื่มทุกวัน ร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มกาแฟต่อวัน และจำแนกตามเพศ

การดื่มกาแฟต่อวัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	108	65.9	174	73.7
วันละ 2 ครั้ง	48	29.3	54	22.9
วันละ 3 ครั้ง	4	2.4	5	2.1
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	4	2.4	3	1.3
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.3 และวันละ 3 ครั้ง และมากกว่าวันละ 3 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 22.9 และวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบด
ชื้อ และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสีหนูก	39	23.8	44	18.6
กาแฟเพียงบอละเวน	13	7.9	33	14.0
กาแฟภูเขาลาว	37	22.6	48	20.3
กาแฟดาว	61	37.2	95	40.3
กาแฟปากช่อง	9	5.5	15	6.4
อื่นๆ	5	3.0	1	0.4
รวม	164	100.0	236	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟแฟรอน (4 ราย) กาแฟ le trio coffee (2 ราย)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบด
ชื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ กาแฟสีหนูก ร้อยละ 23.8 และกาแฟภูเขาลาว ร้อยละ
22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ คือ กาแฟดาว
ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือกาแฟภูเขาลาว ร้อยละ 20.3 และกาแฟสีหนูก ร้อยละ 18.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ดื่มกาแฟ และ จำแนกตามเพศ

สถานที่ดื่มกาแฟ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มที่บ้าน	29	17.7	35	14.8
ดื่มที่ทำงาน	95	57.9	154	65.3
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)	40	24.4	47	19.9
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) ร้อยละ 24.4 และดื่มที่บ้าน ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และที่ทำงาน) ร้อยละ 19.9 และดื่มที่บ้าน ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเครื่องทำกาแฟ และ จำแนกตามเพศ

การมีเครื่องทำกาแฟ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	34	20.7	41	17.4
ที่ทำงาน	93	56.7	148	62.7
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน)	37	22.6	47	49.9
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 22.6 และที่บ้าน ร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 49.9 และที่บ้าน ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชงกาแฟสด และจำแนกตามเพศ

วิธีชงกาแฟสด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องชงกาแฟ	109	66.5	141	59.7
ที่กรอง (กระดาษชง)	49	29.9	86	36.4
ชงด้วยแก้วกาแฟ	6	3.7	9	3.8
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 29.9 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 3.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 36.4 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาย่วง	74	45.1	130	55.1
สดชื่น	55	33.5	68	28.8
อร่อย	63	38.4	77	32.6
ค่านิยม	13	7.9	18	7.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หาย่วง ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 38.4 และสดชื่น ร้อยละ 33.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หาย่วง ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 32.6 และสดชื่น ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ดื่ม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	96	58.5	117	49.6
ตอนเที่ยง	37	22.6	70	29.7
ตอนบ่าย	58	35.4	85	36.0
ตอนเย็น	10	6.1	12	5.1

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 35.4 และ ตอนเที่ยง ร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 36.0 และ ตอนเที่ยง ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม และจำแนกตามเพศ

พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรบัสต้า	72	43.9	110	46.6
อาราบิก้า	92	56.1	126	53.4
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ โรบัสต้า ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อาราบิก้า ร้อยละ 43.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิก้า ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ โรบัสต้า ร้อยละ 46.6

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ และจำแนกตามเพศ

คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	47	28.7	74	31.4
หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป	69	42.1	100	42.4
รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป	45	27.4	59	25.0
ทานแล้วหายง่วง	3	1.8	3	1.3
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 28.7 และ รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 27.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 31.4 และ รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ และจำแนกตามเพศ

ผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อ กาแฟ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดื่มกาเฟออแกนิกส์	45	27.4	50	21.2
กาเฟออแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ	50	30.5	69	29.2
กาเฟออแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม	42	25.6	54	22.9
มีหลากหลายประเภทให้เลือก	25	15.2	60	25.4
ยังไม่แน่ใจ	2	1.2	3	1.3
รวม	164	100.0	236	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ คือ กาแฟลาวดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ กาเฟออแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.4 และไม่สนใจดื่มกาเฟออแกนิกส์ ร้อยละ 25.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ผลของการมีกาเฟออแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ คือ กาแฟลาวดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ มีหลากหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 25.4 และ กาเฟออแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 22.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาเฟสที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ประเภทกาเฟสที่ซื้อมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟคั่วบด	94	57.3	152	64.4
กาแฟคั่วเมล็ด	70	42.7	84	35.6
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ประเภทกาเฟสที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 36.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ประเภทกาเฟสที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 42.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด ของลาว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	36	38.3	45	30.3
คุ้นเคย	8	8.5	17	11.2
รสชาติ	32	34.0	41	27.0
คุณภาพดี	12	12.8	22	14.5
หาซื้อได้ง่ายกว่า	4	4.3	19	12.5
ราคาถูกกว่านำเข้า	2	2.1	7	4.6
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 34.0 และคุณภาพดี ร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 27.0 และคุณภาพดี ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	25	26.6	37	24.3
แบบกลาง	33	35.1	55	36.2
แบบอ่อน	9	9.6	25	16.4
แบบผสม	27	28.7	35	23.0
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ แบบผสม ร้อยละ 28.7 และ แบบเข้มข้น ร้อยละ 26.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ แบบเข้มข้น ร้อยละ 24.3 และแบบผสม ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	25.5	36	23.7
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	17	18.1	21	13.8
เดือนละ 1 ครั้ง	38	40.4	63	41.4
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	15	16.0	32	21.1
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.7 และเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถุง	65	69.1	110	72.4
ครั้งละ 2 ถุง	25	26.6	29	19.1
ครั้งละ 3 ถุง	2	2.1	7	4.6
มากกว่าครั้งละ 3 ถุง	2	2.1	6	3.9
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 26.6 และครั้งละ 3 ถุง และมากกว่าครั้งละ 3 ถุง เท่ากัน ร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 19.1 และครั้งละ 3 ถุง ร้อยละ 4.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้ำปลีกทั่วไป	25	26.6	43	28.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ	23	24.5	36	23.7
ตลาด	12	12.8	27	17.8
ร้านกาแฟ	13	13.8	15	9.9
ร้านมินิมาร์ท	21	22.3	31	20.4
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้ำปลีกทั่วไป ร้อยละ 26.6 รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.5 และร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 22.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้ำปลีกทั่วไป ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.7 และร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว และจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	39	41.5	70	46.1
ความสะดวกในการบริโภค	24	25.5	29	19.1
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	15	16.0	27	17.8
ทดลองชิม	15	16.0	22	4.5
ประหยัดกว่า	1	1.1	4	2.6
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 25.5 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และทดลองชิม เท่ากัน ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 19.1 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสด แบบคั่วบดมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	49	52.1	68	44.7
สมาชิกในครอบครัว	12	12.8	36	23.7
เพื่อน	22	23.4	24	15.8
สื่อโฆษณา	9	9.6	20	13.2
พนักงานขาย	2	2.1	4	2.6
รวม	94	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 23.4 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.7 และเพื่อน ร้อยละ 15.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบเมล็ดของลาว และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของ ลาว	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	19	27.1	20	23.8
คุ้นเคย	6	8.6	18	21.4
รสชาติ	26	37.1	29	34.5
คุณภาพดี	15	21.4	15	17.9
หาซื้อได้ง่ายกว่า	3	4.3	1	1.2
ราคาถูกลงกว่านำเข้า	0	0.0	1	1.2
อื่นๆ	1	1.4	0	0.0
รวม	70	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 27.1 และคุณภาพดี ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 23.8 และคุ้นเคย ร้อยละ 21.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

รสนชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	23	32.9	12	14.3
แบบกลาง	21	30.0	39	46.4
แบบอ่อน	6	8.6	3	3.6
แบบผสม	20	28.6	30	35.7
รวม	70	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รสนชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบเข้มข้น ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ แบบกลาง ร้อยละ 30.0 และแบบผสม ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รสนชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือแบบผสม ร้อยละ 35.7 และแบบเข้มข้น ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17	24.3	10	11.9
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	14	20.0	21	25.0
เดือนละ 1 ครั้ง	31	44.3	39	46.4
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	8	11.4	14	16.7
รวม	70	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.3 และเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 25.0 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	38	54.3	47	56.0
ครั้งละ 2 ถ้วย	28	40.0	31	36.9
ครั้งละ 3 ถ้วย	2	2.9	4	4.8
มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย	2	2.9	2	2.4
รวม	70	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 40.0 และ ครั้งละ 3 ถ้วย และ มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย เท่ากัน ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 36.9 และมากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	13	18.6	7	8.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ	13	18.6	22	26.2
ตลาด	3	4.3	9	10.7
ร้านกาแฟ	8	11.4	10	11.9
ร้านมินิมาร์ท	32	45.7	36	42.9
อื่นๆ	1	1.4	0	0.0
รวม	70	100.0	84	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ โรงงานคั่วกาแฟ

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 18.6 และร้านกาแฟ ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 26.2 และร้านกาแฟ ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	36	51.4	36	42.9
ความสะดวกในการบริโภค	10	14.3	16	19.0
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	15	21.4	19	22.6
ทดลองชิม	6	8.6	11	13.1
ประหยัดกว่า	2	2.9	2	2.4
อื่นๆ	1	1.4	0	0.0
รวม	70	100.0	84	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 21.4 และความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 22.6 และความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	21	30.0	25	29.8
สมาชิกในครอบครัว	17	24.3	19	22.6
เพื่อน	26	37.1	32	38.1
สื่อโฆษณา	5	7.1	8	9.5
อื่นๆ	1	1.4	0	0.0
รวม	70	100.0	84	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 30.07 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 29.8 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองชิม	40	24.4	82	34.7
ชอบต่างกันในรอบครัว	56	34.1	66	28.0
ชอบทั้งสองแบบ	47	28.7	47	19.9
ซื้อเป็นของฝาก	20	12.2	40	16.9
อื่นๆ	1	0.6	1	0.4
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 28.7 และลองชิม ร้อยละ 24.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ลองชิม ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 28.0 รอง และชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 19.9

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ที่ต่างกัน และจำแนกตามเพศ

ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการชง	52	31.7	82	34.7
สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน	72	43.9	101	42.8
อายุการเก็บรักษา	37	22.6	52	22.0
อื่นๆ	3	1.8	1	0.4
รวม	164	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 31.7 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 34.7 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 22.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	-0.973	0.33
กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	.125	0.90
มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	.089	0.93
รสชาติของกาแฟอร่อย	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	.057	0.96
กลิ่นของกาแฟ	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	-0.971	0.33
เป็นกาแฟของประเทศลาว	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	-1.028	0.03*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	.100	0.92
มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	-0.100	0.92
มีเครื่องหมายรับรองจาก ออช.	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	-1.675	0.10
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษากลิ่นได้ดี	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	-0.215	0.83
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อของกาแฟ	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	-0.402	0.69
ระบุวันหมดอายุ	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	-0.986	0.33
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	-0.780	0.44

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟอร่อย และกลิ่นของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เป็นกาแฟของประเทศลาว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	.204	0.84
มีราคาให้เลือกตามขนาด	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	.191	0.85
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	.723	0.47
มีราคาต่ำกว่ากาแฟห่ออื่น	3.21 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	-1.660	0.10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	-0.542	0.59

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง	t-test	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	-0.879	0.38
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	-0.828	0.41
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	-0.339	0.74
การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	-0.024	0.98
การจัดวางสินค้านี้มีสินค้าในตำแหน่งมองเห็นชัด	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	-1.093	0.28
ความสะอาดของชั้นวางสินค้า	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	-0.426	0.67
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)	-0.753	0.45

จากตารางที่ 4.69 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.15 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	-1.143	0.25
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.93 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	-1.397	0.16
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.01 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	-1.397	0.16
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.85 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	-1.545	0.12
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	2.82 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	-.859	0.39
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	.140	0.89
มีการลดราคาสินค้า	2.75 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	.348	0.73
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.67 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	-.853	0.39
มีของแถม	2.63 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	-.687	0.49
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.55 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	-1.006	0.32
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.82 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	-1.162	0.25

จากตารางที่ 4.70 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	181	66.1	88	69.8
ไม่ใช่	93	33.9	38	30.2
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 66.1 และไม่ดื่มทุกวัน ร้อยละ 33.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 69.8 และไม่ดื่มทุกวัน ร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มกาแฟต่อวัน และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การดื่มกาแฟต่อวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	205	74.8	77	61.1
วันละ 2 ครั้ง	60	21.9	42	33.3
วันละ 3 ครั้ง	6	2.2	3	2.4
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	3	1.1	4	3.2
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 21.9 และวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.3 และมากกว่าวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสีหนุ่ก	56	20.4	27	21.4
กาแฟเพียงบอละเวน	31	11.3	15	11.9
กาแฟภูเขาลาว	60	21.9	25	19.8
กาแฟดาว	104	38.0	52	41.3
กาแฟปากช่อง	19	6.9	5	4.0
อื่นๆ	4	1.5	2	1.6
รวม	274	100.0	126	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟเชฟรอน (4 ราย) กาแฟ le trio coffee (2 ราย)

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กาแฟภูเขาลาว ร้อยละ 21.9 และ กาแฟสีหนุ่ก ร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือกาแฟสีหนุ่ก ร้อยละ 21.4 และกาแฟภูเขาลาว ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่คัมกาศแฟ และ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่คัมกาศแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คัมที่บ้าน	47	17.2	17	13.5
คัมที่ทำงาน	177	64.6	72	57.1
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)	50	18.2	37	29.4
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่สถานที่คัมกาศแฟ คือ คัมที่ทำงาน ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) ร้อยละ 18.2 และคัมที่บ้าน ร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่สถานที่คัมกาศแฟ คือ คัมที่ทำงาน ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) ร้อยละ 29.4 และคัมที่บ้าน ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเครื่องทำกาแฟ และ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การมีเครื่องทำกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	54	19.7	21	16.7
ที่ทำงาน	171	62.4	70	55.6
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน)	49	17.9	35	27.8
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่มีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ที่บ้าน ร้อยละ 19.7 และทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 17.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 27.8 และที่บ้าน ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชงกาแฟสด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีชงกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องชงกาแฟ	169	61.7	81	64.3
ที่กรอง (กระดาษชง)	94	34.3	41	32.5
ชงด้วยแก้วกาแฟ	11	4.0	4	3.2
รวม	274	100.0	126	100.0

หมายเหตุ: อื่นได้แก่

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 34.3 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 32.5 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หายง่วง	147	53.6	57	45.2
สดชื่น	80	29.2	43	34.1
อร่อย	96	35.0	44	34.9
ค่านิยม	17	6.2	14	11.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 35.0 และสดชื่น ร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 34.9 และสดชื่น ร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	143	52.2	71	56.3
ตอนเที่ยง	73	26.6	34	27.0
ตอนบ่าย	96	35.0	47	37.3
ตอนเย็น	12	4.4	10	7.9

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 35.0 และ ตอนเที่ยง ร้อยละ 26.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 37.3 และ ตอนเที่ยง ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรบัสต้า	130	47.4	52	41.3
อาราบิกา	144	52.6	74	58.7
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ โรบัสต้า ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ อาราบิกา ร้อยละ 52.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิกา ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ โรบัสต้า ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	93	33.9	28	22.2
หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป	118	43.1	51	40.5
รสชาติดีกวากาแฟสำเร็จรูป	60	21.9	44	34.9
อื่นๆ	3	1.1	3	2.4
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 33.9 และรสชาติดีกวากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รสชาติดีกวากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 34.9 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลของการมีกาแฟอแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลของการมีกาแฟอแกนิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 ทีบ		4,000,001 ทีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดื่มกาแฟอแกนิกส์	61	22.3	34	27.0
กาแฟอแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ	86	31.4	33	26.2
กาแฟอแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม	70	25.5	26	20.6
มีหลากหลายประเภทให้เลือก	54	19.7	31	24.6
ยังไม่แน่ใจ	3	1.1	2	1.6
รวม	274	100.0	126	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 ทีบ ส่วนใหญ่การเลือกกาแฟอแกนิกส์ คือ กาแฟอแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ กาแฟอแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 25.5 และไม่สนใจดื่มกาแฟอแกนิกส์ ร้อยละ 22.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 ทีบขึ้นไป ส่วนใหญ่การเลือกกาแฟอแกนิกส์ คือ ไม่สนใจดื่มกาแฟอแกนิกส์ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ กาแฟอแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.2 และมีหลากหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 24.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟคั่วบด	173	63.1	73	57.9
กาแฟคั่วเมล็ด	101	36.9	53	42.1
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 36.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 42.1

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด ของลาว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	58	33.5	24	32.9
คุ้นเคย	16	9.2	9	12.3
รสชาติ	50	28.9	23	31.5
คุณภาพดี	24	13.9	10	13.7
หาซื้อได้ง่ายกว่า	16	9.2	7	9.6
ราคาถูกกว่านำเข้า	9	5.2	0	0.0
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซ็อกกาแฟสดแบบคั่วคของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 28.9 และคุณภาพดี ร้อยละ 13.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซ็อกกาแฟสดแบบคั่วคของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 31.5 และคุณภาพดี ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของกาแฟสดแบบคั่วคที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วคที่ซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	39	22.5	23	31.5
แบบกลาง	63	36.4	25	34.2
แบบอ่อน	23	13.3	11	15.1
แบบผสม	48	27.7	14	19.2
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วคที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ แบบผสม ร้อยละ 27.7 และ แบบเข้มข้น ร้อยละ 22.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วคที่ซื้อมากที่สุด คือแบบกลาง ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ แบบเข้มข้น ร้อยละ 31.5 และแบบผสม ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	41	23.7	19	26.0
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	22	12.7	16	21.9
เดือนละ 1 ครั้ง	77	44.5	24	32.9
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	33	19.1	14	19.2
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.7 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.0 และเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 21.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถุง	126	72.8	49	67.1
ครั้งละ 2 ถุง	39	22.5	15	20.5
ครั้งละ 3 ถุง	4	2.3	5	6.8
มากกว่าครั้งละ 3 ถุง	4	2.3	4	5.5
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 22.5 และครั้งละ 3 ถุง และมากกว่าครั้งละ 3 ถุง เท่ากัน ร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 20.5 และครั้งละ 3 ถุง ร้อยละ 5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	50	28.9	18	24.7
ร้านค้าสะดวกซื้อ	42	24.3	17	23.3
ตลาด	25	14.5	14	19.2
ร้านกาแฟ	20	11.6	8	11.0
ร้านมินิมาร์ท	36	20.8	16	21.9
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.3 และร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.3 และร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 21.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	75	43.4	34	46.6
ความสะดวกในการบริโภค	34	19.7	19	26.0
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	32	18.5	10	13.7
ทดลองชิม	28	16.2	9	12.3
ประหยัดกว่า	4	2.3	1	1.4
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 19.7 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบแก้ว คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 26.0 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสด แบบคั่วบดมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	78	45.1	39	53.4
สมาชิกในครอบครัว	42	24.3	6	8.2
เพื่อน	32	18.5	14	19.2
สื่อโฆษณา	17	9.8	12	16.4
พนักงานขาย	4	2.3	2	2.7
รวม	173	100.0	73	100.0

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 24.3 และเพื่อน ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 19.2 และสื่อโฆษณา ร้อยละ 16.4

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด ของลาว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	25	24.8	14	26.4
คุ้นเคย	13	12.9	11	20.8
รสชาติ	38	37.6	17	32.1
คุณภาพดี	21	20.8	9	17.0
หาซื้อได้ง่ายกว่า	3	3.0	1	1.9
ราคาถูกกว่านำเข้า	1	1.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	1.9
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 24.8 และคุณภาพดี ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 26.4 และคุ้นเคย ร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	21	20.8	14	26.4
แบบกลาง	41	40.6	19	35.8
แบบอ่อน	7	6.9	2	3.8
แบบผสม	32	31.7	18	34.0
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ แบบผสม ร้อยละ 31.7 และแบบเข้มข้น ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่รสนิยมของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือแบบผสม ร้อยละ 34.0 และแบบเข้มข้น ร้อยละ 26.4

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	19	18.8	8	15.1
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	20	19.8	15	28.3
เดือนละ 1 ครั้ง	49	48.5	21	39.6
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	13	12.9	9	17.0
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 19.8 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 28.3 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบแก้ว เมล็ดต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 ทีบ		4,000,001 ทีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	60	59.4	25	47.2
ครั้งละ 2 ถ้วย	34	33.7	25	47.2
ครั้งละ 3 ถ้วย	4	4.0	2	3.8
มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย	3	3.0	1	1.9
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 ทีบ ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 33.7 และ ครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 ทีบขึ้นไป ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย และครั้งละ 2 ถ้วย เท่ากัน ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 3.8 และ มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 1.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	11	10.9	9	17.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ	25	24.8	10	18.9
ตลาด	9	8.9	3	5.7
ร้านกาแฟ	10	9.9	8	15.1
ร้านมินิมาร์ท	46	45.5	22	41.5
อื่นๆ	0	0.0	1	1.9
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.8 และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.9 และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	47	46.5	25	47.2
ความสะดวกในการบริโภค	17	16.8	9	17.0
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	23	22.8	11	20.8
ทดลองชิม	11	10.9	6	11.3
ประหยัดกว่า	3	3.0	1	1.9
อื่นๆ	0	0.0	1	1.9
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 22.8 และความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 16.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 20.8 และความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	31	30.7	15	28.3
สมาชิกในครอบครัว	22	21.8	14	26.4
เพื่อน	39	38.6	19	35.8
สื่อโฆษณา	9	8.9	4	7.5
อื่นๆ	0	0.0	1	1.9
รวม	101	100.0	53	100.0

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 30.7 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 21.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 28.3 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 26.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองชิม	87	31.8	35	27.8
ชอบต่างกันในรอบครัว	79	28.8	43	34.1
ชอบทั้งสองแบบ	64	23.4	30	23.8
ซื้อเป็นของฝาก	43	15.7	17	13.5
อื่นๆ	1	0.4	1	0.8
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ลองชิม ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 28.8 และชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ลองชิม ร้อยละ 27.8 และชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ที่ต่างกัน และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ		4,000,001 กีบขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการชง	90	32.8	44	34.9
สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน	119	43.4	54	42.9
อายุการเก็บรักษา	63	23.0	26	20.6
อื่นๆ	2	0.7	2	1.6
รวม	274	100.0	126	100.0

จากตารางที่ 4.98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 32.8 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ที่ต่างกัน ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 34.9 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 20.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ	4,000,001 กีบ ขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	-1.078	0.28
กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	-.021	0.98
มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	-.112	0.91
รสชาติของกาแฟอร่อย	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	-.989	0.32
กลิ่นของกาแฟ	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	-.742	0.46
เป็นกาแฟของประเทศลาว	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	.274	0.79
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	-1.295	0.20
มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	-.483	0.63
มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ.	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	-.387	0.70
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษากลิ่นได้ดี	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	-1.443	0.15
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของกาแฟ	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	-1.262	0.21
ระบุวันหมดอายุ	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	-1.221	0.22
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	-1.103	0.27

จากตารางที่ 4.99 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.92) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) และรสชาติของกาแฟร่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) และรสชาติของกาแฟร่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ	4,000,001 กีบ ขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	-0.893	0.37
มีราคาให้เลือกตามขนาด	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	-0.904	0.37
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.44 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	-2.2413	0.02*
มีราคาต่ำกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น	3.21 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	-3.025	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)	-1.560	0.12

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.100 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาต่ำกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น โดยพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ	4,000,001 กีบ ขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	-1.323	0.19
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	.526	0.60
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	-6.33	0.53
การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	-3.44	0.73
การจัดวางสินค้ามีสินค้าในตำแหน่งมองได้ชัด	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	-7.67	0.44
ความสะอาดของชั้นวางสินค้า	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	-7.58	0.45
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	-8.47	0.40

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 4,000,000 ทิป	4,000,001 ทิป ขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.19 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	-0.526	0.60
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.01 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	-0.360	0.72
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.06 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	-0.915	0.36
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.90 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	-1.261	0.21
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	2.83 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	-1.090	0.28
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.78 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	-1.146	0.25
มีการลดราคาสินค้า	2.66 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	-1.567	0.12
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.70 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	-0.895	0.37
มีของแถม	2.59 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	-2.005	0.05*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.57 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	-1.366	0.17
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.83 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	-1.310	0.91

จากตารางที่ 4.102 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อทัศนใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 กีบขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีของแถม โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 4,000,001 กีบขึ้นไป มากกว่ารายได้ไม่เกิน 4,000,000 กีบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.8 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มกาแฟต่อวัน และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

การดื่มกาแฟต่อวัน	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	206	76.6	76	58.0
วันละ 2 ครั้ง	56	20.8	46	35.1
วันละ 3 ครั้ง	5	1.9	4	3.1
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	2	0.7	5	3.8
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 20.8 และวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 35.1 และมากกว่าวันละ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบด
ชื้อ และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสีหนูก	60	22.3	23	17.6
กาแฟเพียงบ่ละเวน	27	10.0	19	14.5
กาแฟภูเขาลาว	74	27.5	11	8.4
กาแฟดาว	92	34.2	64	48.9
กาแฟปากช่อง	13	4.8	11	8.4
อื่นๆ	3	1.1	3	2.3
รวม	269	100.0	131	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟแฟรอน (4 ราย) กาแฟ le trio coffee (2 ราย)

จากตารางที่ 4.104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสด
แบบคั่วบดชื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ กาแฟภูเขาลาว ร้อยละ 27.5 และกาแฟสีหนูก
ร้อยละ 22.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดชื้อ คือ
กาแฟดาว ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือกาแฟสีหนูก ร้อยละ 17.6 และกาแฟเพียงบ่ละเวน ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ดื่มกาแฟ และ จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

สถานที่ดื่มกาแฟ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มที่บ้าน	35	13.0	29	22.1
ดื่มที่ทำงาน	176	65.4	73	55.8
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)	58	21.6	29	22.1
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) ร้อยละ 21.6 และดื่มที่บ้าน ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน) และดื่มที่บ้าน เท่ากัน ร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเครื่องทำกาแฟ และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

การมีเครื่องทำกาแฟ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	38	14.1	37	28.2
ที่ทำงาน	175	65.1	66	50.4
ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน)	56	20.8	28	21.4
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การมีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 20.8 และที่บ้าน ร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การมีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้านและที่ทำงาน) ร้อยละ 28.2 และที่บ้าน ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชงกาแฟสด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

วิธีชงกาแฟสด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องชงกาแฟ	178	66.2	72	55.0
ที่กรอง (กระดาษชง)	81	30.1	54	41.2
ชงด้วยแก้วกาแฟ	10	3.7	5	3.8
รวม	269	100.0	131	100.0

หมายเหตุ:อื่นได้แก่

จากตารางที่ 4.107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 66.2 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 30.1 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 3.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือที่กรอง (กระดาษชง) ร้อยละ 41.2 และชงด้วยแก้วกาแฟ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หายง่วง	132	49.1	72	55.0
สดชื่น	84	31.2	39	29.8
อร่อย	103	38.3	37	28.2
ค่านิยม	24	8.9	7	5.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ อร่อย ร้อยละ 38.3 และสดชื่น ร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สดชื่น ร้อยละ 29.8 และอร่อย ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยืม และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ช่วงเวลาที่ดื่ม	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	147	54.6	66	50.4
ตอนเที่ยง	64	23.8	43	32.8
ตอนบ่าย	111	41.3	32	24.4
ตอนเย็น	13	4.8	9	6.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ ตอนบ่าย ร้อยละ 41.3 และ ตอนเที่ยง ร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ตอนเช้า ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ตอนเที่ยง ร้อยละ 32.8 และ ตอนบ่าย ร้อยละ 24.4

ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรบัสต้า	111	41.3	71	54.2
อาราบิกา	158	58.7	60	45.8
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิกา ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ โรบัสต้า ร้อยละ 41.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ โรบัสต้า ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อาราบิกา ร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	74	27.5	47	35.9
หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป	117	43.5	52	39.7
รสชาติดีกว่กาแฟสำเร็จรูป	77	28.6	27	20.6
อื่นๆ	1	0.4	5	3.8
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 28.6 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ คือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 35.9 และ รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลของการมีกาแฟออกแก่นิกส์ต่อการเลือกซื้อกาแฟ และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ผลของการมีกาแฟออกแก่นิกส์ต่อการเลือกซื้อ กาแฟ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดื่มกาแฟออกแก่นิกส์	60	22.3	35	26.7
กาแฟออกแก่นิกส์ดีต่อสุขภาพ	76	28.3	43	32.8
กาแฟออกแก่นิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม	73	27.1	23	17.6
มีหลากหลายประเภทให้เลือก	59	21.9	26	19.8
อื่นๆ	1	0.4	4	3.1
รวม	269	100.0	131	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่การการเลือกกาแฟออกแก่นิกส์ คือ กาแฟลาวาดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ กาแฟออกแก่นิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.1 และไม่สนใจดื่มกาแฟออกแก่นิกส์ ร้อยละ 22.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การเลือกกาแฟออกแก่นิกส์ คือกาแฟลาวาดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ไม่สนใจดื่มกาแฟออกแก่นิกส์ ร้อยละ 26.7 และมีหลากหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟคั่วบด	153	56.9	93	71.0
กาแฟคั่วเมล็ด	116	43.1	38	29.0
รวม	269	100.0	131	100.0

จากตารางที่ 4.113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 56.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ กาแฟคั่วเมล็ด ร้อยละ 29.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด ของลาว	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	47	30.7	35	37.6
คุ้นเคย	18	11.8	7	7.5
รสชาติ	48	31.4	25	26.9
คุณภาพดี	23	15.0	11	11.8
หาซื้อได้ง่ายกว่า	14	9.2	9	9.7
ราคาถูกกว่านำเข้า	3	2.0	6	6.5
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 31.4 รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 30.7 และคุณภาพดี ร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ 26.9 และคุณภาพดี ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของกาแฟสด แบบแก้วคั่วคั่วที่ซื้อมากที่สุด

รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วคั่วคั่วที่ซื้อมากที่สุด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	37	24.2	25	26.9
แบบกลาง	55	35.9	33	35.5
แบบอ่อน	19	12.4	15	16.1
แบบผสม	42	27.5	20	21.5
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วคั่วคั่วที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ แบบผสม ร้อยละ 27.5 และ แบบเข้มข้น ร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วคั่วคั่วที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ แบบเข้มข้น ร้อยละ 26.9 และแบบผสม ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	20.9	28	30.1
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	23	15.0	15	16.1
เดือนละ 1 ครั้ง	74	48.4	27	29.0
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	24	15.7	23	24.7
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.9 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.0 และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	102	66.7	73	78.5
ครั้งละ 2 ถ้วย	39	25.5	15	16.1
ครั้งละ 3 ถ้วย	4	2.6	5	5.4
มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย	8	5.2	0	0.0
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 25.5 และมากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 16.1 และครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	45	29.4	23	24.7
ร้านค้าสะดวกซื้อ	36	23.5	23	24.7
ตลาด	21	13.7	18	19.4
ร้านกาแฟ	14	9.2	14	15.1
ร้านมินิมาร์ท	37	24.2	15	16.1
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 24.2 และร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าสะดวกซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ตลาด ร้อยละ 19.4 และร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	75	49.0	34	36.6
ความสะดวกในการบริโภค	32	20.9	21	22.6
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	25	16.3	17	18.3
ทดลองชิม	20	13.1	17	18.3
ประหยัดกว่า	1	0.7	4	4.3
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 20.9 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 22.6 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และทดลองชิม เท่ากัน ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสด แบบคั่วบดมากที่สุด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	78	51.0	39	41.9
สมาชิกในครอบครัว	27	17.6	21	22.6
เพื่อน	30	19.6	16	17.2
สื่อโฆษณา	15	9.8	14	15.1
พนักงานขาย	3	2.0	3	3.2
รวม	153	100.0	93	100.0

จากตารางที่ 4.120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 19.6 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 22.6 และเพื่อน ร้อยละ 17.2

สำหรับผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด

ตารางที่ 4.121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบเมล็ดของลาว และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบเมล็ดของลาว	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ	28	24.1	11	28.9
คุ้นเคย	14	12.1	10	26.3
รสชาติ	46	39.7	9	23.7
คุณภาพดี	27	23.3	3	7.9
หาซื้อได้ง่ายกว่า	0	0.0	4	10.5
ราคาถูกกว่านำเข้า	1	0.9	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	2.6
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 24.1 และคุณภาพดี ร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบเมล็ดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ คุ้นเคย ร้อยละ 26.3 และ รสชาติ ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.122 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของกาแฟสด แบบแก้วเมล็ดที่ซื้อ และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดที่ซื้อ	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเข้มข้น	23	19.8	12	31.6
แบบกลาง	44	37.9	16	42.1
แบบอ่อน	4	3.4	5	13.2
แบบผสม	45	38.8	5	13.2
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบผสม ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ แบบกลาง ร้อยละ 37.9 และแบบเข้มข้น ร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่รสชาติของกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือแบบเข้มข้น ร้อยละ 31.6 และแบบอ่อนและแบบผสมเท่ากัน ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.123 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	13.8	11	28.9
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	25	21.6	10	26.3
เดือนละ 1 ครั้ง	64	55.2	6	15.8
2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	11	9.5	11	28.9
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดค คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 21.6 และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดค คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 26.3 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดคต่อครั้ง และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดคต่อครั้ง	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	65	56.0	20	52.6
ครั้งละ 2 ถ้วย	44	37.9	15	39.5
ครั้งละ 3 ถ้วย	6	5.2	0	0.0
มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย	1	0.9	3	7.9
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดคต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 37.9 และครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดคต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถ้วย ร้อยละ 39.5 และ มากกว่าครั้งละ 3 ถ้วย ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.125 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	11	9.5	9	23.7
ร้านค้าสะดวกซื้อ	23	19.8	12	31.6
ตลาด	10	8.6	2	5.3
ร้านกาแฟ	13	11.2	5	13.2
ร้านมินิมาร์ท	59	50.9	9	23.7
อื่นๆ	0	0.0	1	2.6
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.8 และร้านกาแฟ ร้อยละ 11.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านมินิมาร์ท เท่ากัน ร้อยละ 23.7 และร้านกาแฟ ร้อยละ 13.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.126 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	60	51.7	12	31.6
ความสะดวกในการบริโภค	13	11.2	13	34.2
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	31	26.7	3	7.9
ทดลองชิม	10	8.6	7	18.4
ประหยัดกว่า	2	1.7	2	5.3
อื่นๆ	0	0.	1	2.6
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.126 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 26.7 และความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 11.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 31.6 และทดลองชิม ร้อยละ 18.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.127 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	35	30.2	11	28.9
สมาชิกในครอบครัว	20	17.2	16	42.1
เพื่อน	50	43.1	8	21.1
สื่อโฆษณา	11	9.5	2	5.3
อื่นๆ	0	0.0	1	2.6
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 30.2 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบแก้วเมล็ดมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 28.9 และเพื่อน ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.128 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด

เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองชิม	78	29.0	44	33.6
ชอบต่างกันในรอบครัว	80	29.7	42	32.1
ชอบทั้งสองแบบ	74	27.5	20	15.3
ซื้อเป็นของฝาก	37	13.8	23	17.6
อื่นๆ	0	0.0	2	1.5
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.128 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ลองชิม ร้อยละ 29.0 และชอบทั้งสองแบบ ร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ลองชิม ร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 32.1 และซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 17.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.129 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ที่ต่างกัน และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการชง	83	30.9	51	38.9
สถานที่ในการใช้ต่างกัน	118	43.9	55	42.0
อายุการเก็บรักษา	66	24.5	23	17.6
อื่นๆ	2	0.7	2	1.5
รวม	116	100.0	38	100.0

จากตารางที่ 4.129 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 30.9 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชง ร้อยละ 38.9 และอายุการเก็บรักษา ร้อยละ 17.6

4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.130 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ด้านผลิตภัณฑ์	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่	ไม่ใช่	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	-0.810	0.42
กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	-1.182	0.24
มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	3.69 (มาก)	3.84 (มาก)	-1.830	0.05*
รสชาติของกาแฟอร่อย	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	-1.351	0.18
กลิ่นของกาแฟ	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	.574	0.57
เป็นกาแฟของประเทศลาว	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	2.408	0.02*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	.948	0.34
มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	1.737	0.08
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	.092	0.93
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษากลิ่นได้ดี	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	1.863	0.06
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อของกาแฟ	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	.552	0.58
ระบุวันหมดอายุ	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	-1.303	0.19
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	.267	0.79

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ดื่มกาแฟทุกวัน และที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.94) และกลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย พบว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวัน และในเรื่อง เป็นกาแฟของประเทศลาว พบว่ากลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวันมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.131 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ด้านราคา	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่	ไม่ใช่	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)	.776	0.44
มีราคาให้เลือกตามขนาด	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	1.797	0.07
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.46 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	-1.782	0.08
มีราคาต่ำกว่ากาแฟี่ห้ออื่น	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	-1.028	0.30
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	.893	0.37

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีราคาต่ำกว่ากาแฟี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.132 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่	ไม่ใช่	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	2.107	0.04*
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	.458	0.65
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	2.071	0.04*
การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ)	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	1.934	0.05*
การจัดวางสินค้ามีสินค้าในตำแหน่งมองเห็นชัด	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	.445	0.66
ความสะอาดของชั้นวางสินค้า	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	.102	0.92
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	1.538	0.13

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย และการจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ) พบว่ากลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวันมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.133 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การดื่มกาแฟทุกวัน			
	ใช่	ไม่ใช่	t-test	Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.13 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	-2.560	0.01*
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.90 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	-3.453	0.01*
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	2.96 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	-3.802	0.00*
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.80 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	-3.937	0.00*
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	2.77 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	-2.780	0.00*
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.71 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	-0.932	0.00*
มีการลดราคาสินค้า	2.55 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	-4.157	0.00*
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.55 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	-4.602	0.00*
มีของแถม	2.50 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	-4.177	0.00*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.43 (น้อย)	3.05 (ปานกลาง)	-4.528	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	2.73 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	-4.160	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ดื่มกาแฟทุกวันและที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยพบว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 53.2 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-4,000,000 กีบ ร้อยละ 55.4 วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 67.2 ความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.5 ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ คือ กาแฟดาว ร้อยละ 39.0 สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 62.2 และการมีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 60.2 วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 62.4 เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 51.0 พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิกา ร้อยละ 54.5 และโรบัสต้า ร้อยละ 45.5 คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.3 สำหรับการเลือกกาแฟออกแอกนิกส์ คือ กาแฟออกแอกนิกส์ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.8 และประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 61.5

ข้อมูลผู้ที่บริโภคกาแฟแบบคั่วบด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 33.3 รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.8 ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.1

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 71.0 ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 27.6 เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบดคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 44.3 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 47.6

ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 35.7 และรสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 39.0 การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.5 และการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 55.2 สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 44.2 เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 37.7

สำหรับเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ลองชิมและชอบต่างกันในรอบครัว เท่ากัน ร้อยละ 30.5 สำหรับลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.2

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อการซื้อกาแฟสดในนครเวียงจันทน์ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตาม

เพศ

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความถี่ในการดื่มกาแฟ	ทุกวัน ร้อยละ 70.1	ทุกวัน ร้อยละ 65.3
การดื่มกาแฟต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 65.9	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 73.7
ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ	กาแฟดาว ร้อยละ 37.2	กาแฟดาว ร้อยละ 40.3
สถานที่ดื่มกาแฟ	ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 57.9	ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 65.3
เครื่องทำกาแฟที่ทาน	ที่ทำงาน ร้อยละ 56.7	ที่ทำงาน ร้อยละ 62.7
วิธีชงกาแฟสด	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 66.5	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 59.7
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	หายง่วง ร้อยละ 45.1	หายง่วง ร้อยละ 55.1
ช่วงเวลาที่ยื่นดื่ม	ตอนเช้า ร้อยละ 58.5	ตอนเช้า ร้อยละ 49.6
พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	โรบัสต้า ร้อยละ 56.1	อาราบิก้า ร้อยละ 53.4
คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.1	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.4
การมีกาแฟออกแกนนิกส์ ให้เลือกมีผลต่อการเลือก	เพราะกาแฟออกแกนนิกส์ ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 30.5	เพราะกาแฟออกแกนนิกส์ ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.2
ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 63.1	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 57.9
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 38.3	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 30.3
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ชอบมากที่สุด	แบบกลาง ร้อยละ 35.1	แบบกลาง ร้อยละ 36.2

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.4	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.4
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 69.1	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 72.4
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 26.6	ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 28.3
เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 41.5	รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.1
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด	ตัวเอง ร้อยละ 52.1	ตัวเอง ร้อยละ 44.7
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว	รสชาติ ร้อยละ 37.1	รสชาติ ร้อยละ 34.5
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	แบบเข้มข้น ร้อยละ 32.9	แบบกลาง ร้อยละ 46.4
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.3	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.4
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 54.3	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 56.0
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 45.7	ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 42.9
เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 51.4	รสชาติอร่อย ร้อยละ 42.9
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดมากที่สุด	เพื่อน ร้อยละ 37.1	เพื่อน ร้อยละ 38.1
เหตุผลที่ซื้อกาแฟแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 34.1	ลองชิม ร้อยละ 34.7
ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.9	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนก

ตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟร่อย และกลิ่นของกาแฟเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ	4,000,001 บาทขึ้นไป
ความถี่ในการดื่มน้ำกาแฟ	ดื่มน้ำกาแฟทุกวัน ร้อยละ 66.1	ดื่มน้ำกาแฟทุกวัน ร้อยละ 69.8
การดื่มน้ำกาแฟต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 74.8	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.1
ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ	กาแฟดาว ร้อยละ 38.0	กาแฟดาว ร้อยละ 41.3
สถานที่ที่ดื่มน้ำกาแฟ	ดื่มน้ำที่ทำงาน ร้อยละ 64.6	ดื่มน้ำที่ทำงาน ร้อยละ 57.1
การมีเครื่องทำกาแฟ	ที่ทำงาน ร้อยละ 62.4	ที่ทำงาน ร้อยละ 55.6
วิธีชงกาแฟสด	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 61.7	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 64.3
เหตุผลที่ดื่มน้ำกาแฟสด	หายง่วง ร้อยละ 53.6	หายง่วง ร้อยละ 45.2
ช่วงเวลาที่ยอดดื่ม	ตอนเช้า ร้อยละ 52.2	ตอนเช้า ร้อยละ 56.3
พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	โรบัสต้า ร้อยละ 47.4	อาราบิก้า ร้อยละ 58.7
คุณ สมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 43.1	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 40.5
การมีกาแฟอแกนิคส์ ให้เลือกมีผลต่อการเลือก	เพราะกาแฟอแกนิคส์ ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 31.4	ไม่สนใจดื่มน้ำกาแฟอแกนิคส์ ร้อยละ 27.0
ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 63.1	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 57.9
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 33.5	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 32.9

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 4,000,000 กีบ	4,000,001 บาทขึ้นไป
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด	แบบกลาง ร้อยละ 36.4	แบบกลาง ร้อยละ 34.2
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.5	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.9
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 72.8	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 67.1
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 28.9	ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 24.7
เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 43.4	รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.6
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด	ตัวเอง ร้อยละ 45.1	ตัวเอง ร้อยละ 53.4
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว	รสชาติ ร้อยละ 37.6	รสชาติ ร้อยละ 32.1
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	แบบกลาง ร้อยละ 40.6	แบบกลาง ร้อยละ 35.8
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.5	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.6
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 59.4	ครั้งละ 1 ถ้วย และครั้งละ 2 ถ้วย เท่ากัน ร้อยละ 47.2
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 45.5	ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 41.5
เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.5	รสชาติอร่อย ร้อยละ 47.2
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดมากที่สุดและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพื่อน ร้อยละ 38.6	เพื่อน ร้อยละ 35.8
เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	ลองชิม ร้อยละ 31.8	ชอบต่างกันในรอบครัว ร้อยละ 34.1
ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.4	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 42.9

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.92) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) และรสชาติของกาแฟร่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) และรสชาติของกาแฟร่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000,000 กีบ ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด	การดื่มกาแฟทุกวัน	
	ใช่	ไม่ใช่
ความถี่ในการดื่มกาแฟ	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.6	วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 58.0
ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดซื้อ	กาแฟดาว ร้อยละ 34.2	กาแฟดาว ร้อยละ 48.9
สถานที่ดื่มกาแฟ	ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 65.4	ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 55.8
การมีเครื่องทำกาแฟ	ที่ทำงาน ร้อยละ 65.1	ที่ทำงาน ร้อยละ 50.4
วิธีชงกาแฟสด	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 66.2	เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 55.0
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด	หาย่ง่วง ร้อยละ 49.1	หาย่ง่วง ร้อยละ 55.0
ช่วงเวลาที่ยื่นดื่ม	ตอนเช้า ร้อยละ 54.6	ตอนเช้า ร้อยละ 50.4
พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม	อาราบิก้า ร้อยละ 58.7	โรบัสต้า ร้อยละ 54.2
คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบ	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 43.5	หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 39.7
การมีกาแฟอแกนิคส์ ให้เลือกมีผลต่อการเลือก	เพราะกาแฟอแกนิคส์ ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 28.3	เพราะกาแฟอแกนิคส์ ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 32.8
ประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 56.9	กาแฟคั่วบด ร้อยละ 71.0
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว	รสชาติ ร้อยละ 31.4	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 37.6

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการดื่มกาแฟต่อวัน และจำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสด	การดื่มกาแฟทุกวัน	
	ใช่	ไม่ใช่
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด	แบบกลาง ร้อยละ 35.9	แบบกลาง ร้อยละ 35.5
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.4	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 30.1
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 66.7	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 78.5
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 29.4	ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าสะดวกซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 24.7
เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 49.0	รสชาติอร่อย ร้อยละ 36.6
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด	ตัวเอง ร้อยละ 51.0	ตัวเอง ร้อยละ 41.9
ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด		
เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว	รสชาติ ร้อยละ 39.7	เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 28.9
รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ	แบบผสม ร้อยละ 38.8	แบบกลาง ร้อยละ 42.1
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 55.2	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.9
การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 56.0	ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 52.6
สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 50.9	ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.6
เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด	รสชาติอร่อย ร้อยละ 51.7	ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 34.2
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดมากที่สุด	เพื่อน ร้อยละ 43.1	สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 42.1
เหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด	ชอบต่างกัน ในครอบครัว ร้อยละ 29.7	ลองชิม ร้อยละ 33.6
ลักษณะการใช้ที่ต่างกัน	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.9	สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด จำแนกตามการดื่มกาแฟทุกวัน

จากตารางที่ 4.129 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ดื่มกาแฟทุกวันและที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.94) และกลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

จากตารางที่ 4.130 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ ราคาให้เลือกตามขนาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีราคาต่ำกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35)

จากตารางที่ 4.131 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือหาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

จากตารางที่ 4.132 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ดื่มกาแฟทุกวันและที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ดื่มกาแฟทุกวัน ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวันให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกัน

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างผลการศึกษาของมสร สิมมะลัยวงศ์ กับของวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ

	การศึกษาของมสร สิมมะลัยวงศ์	การศึกษาของวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ
หัวข้อการศึกษา	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์
ผู้ตอบ	-จำนวน 400 ราย -เพศหญิง -30-39 ปี -วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า -อาชีพรัฐวิสาหกิจ -รายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท	-จำนวน 400 ราย -เพศหญิง -อายุระหว่าง 25 – 35 ปี -วุฒิการศึกษาปริญญาตรี -อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย -รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ย	ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก	ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมาก	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	เป็นกาแฟของประเทศลาว	คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสดเช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก
ด้านราคาปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก
ด้านช่องทางปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	การให้บริการของพนักงาน

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน โดยจะดื่มวันละ 1 ครั้ง ในเวลาตอนเช้า ยี่ห้อกาแฟแบบคั่วบดที่ซื้อคือกาแฟดาว พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้า และคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟที่ชอบเพราะหอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป และรสชาติอร่อย รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยจะดื่มที่ทำงาน วิธีการชงกาแฟจะใช้เครื่องชงกาแฟ ประเภทของกาแฟที่ซื้อมากที่สุดคือกาแฟคั่วบด เจาะจงซื้อกาแฟกาแฟสดแบบคั่วบดของลาวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ รองลงมาเพราะรสชาติของกาแฟ โดยรสชาติที่กาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุดเป็นแบบกลาง ซื้อกาแฟแบบคั่วบดเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ถุง สถานที่ซื้อมากที่สุดเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป โดยพบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแบบคั่วบดและแบบคั่วเมล็ดน้อย

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาตามการเรียงลำดับปัจจัยย่อยทั้งหมดตามค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญใน 10 อันดับแรกถึง 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ เป็นกาแฟของประเทศลาว กลิ่นของกาแฟ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) รสชาติของกาแฟอร่อย ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อของกาแฟ กาแฟมีหลายรสชาติหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก และมีกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยและมีเครื่องหมายรับรอง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง เป็นกาแฟของประเทศลาว โดยเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมากกว่าเพศชาย และยัง พบว่ากลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวันมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน เรื่องเป็นกาแฟของประเทศลาว

อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกยังได้แก่ ด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกตามขนาด ช่องทางการจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ สินค้าไม่ขาดตลาด

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังไม่ค่อยมีการแข่งขันกันด้านนี้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง มีของแถม โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 4,000,001 กีบขึ้นไป มากกว่ารายได้ไม่เกิน 4,000,000 กีบ

ปัจจัยย่อยในเรื่องมีราคาต่ำกว่ากาแฟห่ออื่นที่ให้ ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง กลุ่มที่ดื่มกาแฟทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายด้านร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย และการจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ) มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟทุกวัน ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรกดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	เป็นกาแฟของประเทศลาว	ผลิตภัณฑ์	4.03	มาก
2	กลิ่นของกาแฟ	ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก
3	ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)	ผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
3	รสชาติของกาแฟอร่อย	ผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
4	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก
5	ชื่อเสียงของตราห่อของกาแฟ	ผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
6	กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก	ผลิตภัณฑ์	3.75	มาก
7	มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	3.74	มาก
7	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	ราคา	3.74	มาก
8	ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	มาก
9	สินค้าไม่ขาดตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	มาก
10	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	ผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
10	มีราคาให้เลือกตามขนาด	ราคา	3.71	มาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วดังนี้

ด้านพฤติกรรมกรซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อคือกาแฟดาว พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้า และคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบเพราะหอมกว่ากาแฟสำเร็จรูปรสชาติอร่อย รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณากาแฟสดแบบคั่วบดคั่วห่อกาแฟดาวมาจำหน่าย โดยเลือกกาแฟคั่วบดที่นำมาผลิตจากพันธุ์อาราบิก้า โดยพิจารณาคุณสมบัติของกาแฟที่มีกลิ่น และรสชาติอร่อย จากการศึกษากับส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดที่ทำงาน โดยใช้เครื่องชงกาแฟที่ทำงาน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีคู่มือแนะนำวิธีการชงกาแฟสดให้แก่ลูกค้า และประเภทของกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุดเป็นกาแฟแบบคั่วบด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟแบบคั่วบดเป็นแบบกลาง ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการผลิตกาแฟแบบคั่วบด โดยเน้นการผลิตกาแฟแบบคั่วบดแบบกลางออกจำหน่ายในสัดส่วนที่มากกว่าแบบอื่นๆ นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟแบบคั่วบดเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะซื้อครั้งละ 1 ถุง และสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท และยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 4,000,001 กีบขึ้นไป นิยมไปซื้อกาแฟสดที่ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มรายได้ ไม่เกิน 4,000,000 กีบ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ซึ่งทางผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกและต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ให้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการการปรับผลิตภัณฑ์ให้มุ่งสู่ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

วัตถุดิบ ควรมาจากแหล่งหรือส่งเสริมการปลูกแบบปลอดสารพิษ มีการคัดสรรเมล็ดด้วยมือ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อรสชาติ ความสด และใหม่เสมอ รวมถึงวิธีการจัดเก็บให้คงสภาพ ตามมาตรฐานสากล

กระบวนการคั่ว ควรใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพ ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ได้มาตรฐานคั่วกลางในระดับ Medium Roast ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา จะได้รสชาติความอร่อยและกลิ่นหอมได้นาน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรมีการขอย่อย และพิจารณาการนำระบบ หรือทำตาม

ระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO GMP HACCP เป็นต้น มาใช้ในสถานประกอบการ หรือกระบวนการผลิต นอกจากนั้นควรมีบรรทัดฐานให้เลือกหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นจุดแข็งของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ในด้านการบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกตามขนาด ผู้จำหน่ายควรพัฒนาการจัดการด้วยระบบสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความแม่นยำ ถูกต้อง และจากการศึกษาพบว่าผู้มีรายได้สูงยังคำนึงถึงราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสวนทางกับความต้องการคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นความคุ้มค่าแทน เช่น ควรมีการสร้างเรื่องราว (Story) ของการสร้างสรรค์ ตั้งแต่การส่งเสริมการปลูกแบบปลอดสารพิษกับชาวลาว บนภูเขาสูง 1,200-1,400 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีการคัดเลือกด้วยมือ เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด ผ่านกระบวนการคั่วในระดับ Premium Roast ด้วยเครื่องจักรจากบราซิล ฯลฯ โดยสื่อสารไปยังสื่อที่เข้าถึงทุกรูปแบบอย่างบูรณาการ (IMC)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจุดแข็งของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ดเช่นกัน ทั้งสถานที่ซื้อหาง่าย ไปมาสะดวก และสินค้าไม่ขาดตลาด ผู้จำหน่ายควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ภาษาให้ครบ(หลักๆ) ได้แก่ ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน เป็นต้น และสื่อต่างๆ อย่างบูรณาการ เพื่อให้การเข้าถึงที่ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น และบริโภคบ่อยขึ้น เช่น จุดซื้อใหม่ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อ อาจจะเป็นการนำไปตั้งจุดขายแบบตู้หยอดเหรียญขนาดเล็ก/ใหญ่ยังสำนักงานของเอกชนและหน่วยราชการในนครเวียงจันทน์ หรือในปั้มน้ำมัน เป็นต้น ควรพิจารณาขนาดที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อง่ายหมดไว เช่น เพิ่มขนาด 100 กรัม เพิ่มรสชาติใหม่ๆ (สูตร Blend ต่างๆ) เป็นต้น ควรให้มีสินค้าในทุกจังหวัด และวางขายตามสถานที่ท่องเที่ยว และวางขายในสะพานมิตรามีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายยี่ห้อ มีการจัดวางแสดงสินค้า เข้าร่วมงานวางแสดงต่างๆ ในระดับประเทศ และ ต่างประเทศเพื่อให้เป็นที่รับรู้และขยายตลาดให้ทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอ่อนของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ซึ่งผู้จำหน่ายต้องพิจารณาอย่างมาก เพื่อเพิ่มยอดขายภายในประเทศอย่างยั่งยืน โดยทำให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

การโฆษณา(Advertising) โดยเลือกให้ตรงตามที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งในผลการศึกษา สื่อที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อทางพิมพ์ ทั้งนี้ควรพิจารณาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ถึงกลุ่มมากที่สุด

การขายโดยพนักงานขาย(Sales Represent) น่าจะเหมาะสมกับช่องทางใหม่ คือ การนำเสนอผู้หยุดเหรียญ สามารถให้พนักงานขายอธิบายได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายต้องผ่านการอบรมให้มีความรู้ และนำเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์(Public Relation) โดยสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ

การตลาดทางตรง(Direct Marketing) ณ จุดขาย ควรจะมีการให้ทดลองชิม การให้ความรู้ผ่านแผ่นพับ/การอธิบาย เสียงและภาพ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้สื่อครบทุกประเภท โดยคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้การพิจารณาถึงการให้ส่วนลด ในวาระพิเศษ เช่น ลดประจำปี ลดในวันเกิดเมื่อแสดงบัตรประชาชน ลดเมื่อซื้อเยอะ เป็นต้น มีชิงโชคตามวาระ เช่น ดำเนินการมาครบ 10 ปี เป็นต้น หรือถ้าไม่ต้องการให้เสียราคา/ลดราคา อาจจะใช้เป็นของแถม เช่น ชื้อ 250 กรัม 2 ถุง แถม 50 กรัม 1 ถุง(รสใหม่ที่ต้องการออกตลาด) เป็นต้น

ท้ายสุดผู้จำหน่ายควรพิจารณาการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน คือ การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของผู้ประกอบการ ได้แก่ พนักงาน ชุมชน สังคม ชัพพลายเออร์ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เช่น การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสผ่านกิจกรรมการขาย ทุกๆ 1 ถุง 5% ผู้บริโภคมีส่วนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมชาวบ้านให้ปลูกกาแฟปลอดสารพิษและรับซื้อในราคายุติธรรม เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ ทำอย่างไรให้คนที่ดื่มกาแฟทุกวันหันมาดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น และทำให้คนที่ไม่ดื่มกาแฟหันมาดื่มกาแฟทุกวัน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

สำหรับผู้ซื้อกาแฟสดของลาวเพื่อบริโภค เฉพาะ 5 ยี่ห้อ ได้แก่ กาแฟดาว กาแฟสีหุค
กาแฟเพียงบอละวน กาแฟภูเขาลาว กาแฟปากช่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้อง
ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำถามเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 29 ปี 2. 30 – 39 ปี
 2. 40 – 49 ปี 4. 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพปัจจุบัน

1. ธุรกิจส่วนตัว 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานโครงการ/เอกชน 4. รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 1,500,000 กีบ 2. 1,500,001 – 4,000,000 กีบ
 3. 4,000,001 – 6,500,000 กีบ 4. 6,500,001 กีบ ขึ้นไป

5. วุฒิการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้อง หรือตรงกับความเป็นจริงเพียงคำถามเดียว

1. ท่านดื่มกาแฟทุกวันหรือไม่

1. ใช่ ไม่

2. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่ครั้ง?

1. วันละ 1 ครั้ง 2. วันละ 2 ครั้ง
 3. วันละ 3 ครั้ง 4. มากกว่าวันละ 3 ครั้ง

3. ปกติท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดยี่ห้อใด?

1. กาแฟสีหนูก 2. กาแฟเพียงบอละเวน
 3. กาแฟภูเขาลาว 4. กาแฟดาว
 5. กาแฟปากช่อง 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านดื่มกาแฟที่ไหน?

1. ดื่มที่บ้าน 2. ดื่มที่ทำงาน
 3. ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)

5. ท่านมีเครื่องทำกาแฟที่ไหน?

1. ที่บ้าน ที่ทำงาน
 3. ทั้ง 2 ที่ (ที่บ้าน และ ที่ทำงาน)

6. กาแฟสดชงแบบใด?

1. เครื่องชงกาแฟ 2. ที่กรอง (กระดาษชง)
 3. อื่นๆ.....

7. เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หายง่วง 2. สดชื่น
 3. อร่อย 4. ค่านิยม
 5. อื่นๆ.....

8. เวลาที่ดื่มช่วงใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตอนเช้า 2. ตอนเที่ยง
 3. ตอนบ่าย 4. ตอนเย็น

9. กาแฟพันธุ์ที่ชอบดื่ม

1. โรบัสต้า 2. อาราบิกา

10. คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ท่านชอบ

1. รสชาติอร่อย 2. หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป
 3. รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป 4. อื่นๆ.....

11. การมีกาแฟ ออแกนิกส์ ให้เลือกมีผลต่อท่านในการเลือกใช้หรือไม่เพราะอะไร?

1. ไม่สนใจดื่มกาแฟออแกนิกส์ 2. เพราะกาแฟลาวดีต่อสุขภาพ
 3. กาแฟออแกนิกส์ ดีต่อสิ่งแวดล้อม 4. ดีเพราะมีหลากหลายประเภทให้เลือก
 5. อื่นๆ.....

12. ปกติท่านซื้อกาแฟสดประเภทใดมากที่สุด

1. กาแฟคั่วบด (ตอบข้อ 13 – 19) 2. กาแฟคั่วเมล็ด (ข้ามไปตอบข้อ 20– 25)

กาแฟแบบคั่วบด

13. ท่านเจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาวเพราะอะไร?

1. เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ 2. คุณภาพดี
 3. รสชาติ 4. รสชาติดี
 5. หาซื้อได้ง่ายกว่า 6. ราคาถูกกว่านำเข้า
 7. อื่นๆ.....

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดรสชาติแบบใดมากที่สุด?

1. แบบเข้มขึ้น 2. แบบกลาง
 3. แบบอ่อน 4. แบบผสม

15. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดบ่อยเพียงใด?

1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
 3. เดือนละ 1 ครั้ง 4. 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

16. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดเท่าไรต่อครั้ง?

1. ครั้งละ 1 ถัง 2. ครั้งละ 2 ถัง
 3. ครั้งละ 3 ถัง 4. มากกว่าครั้งละ 3 ถัง

17. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดจากที่ไหน?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาด | <input type="checkbox"/> 4. ร้านกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านมินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

18. เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. ความสะดวกในการบริโภค |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4. ทดลองชิม |
| <input type="checkbox"/> 5. ประหยัดกว่า | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

19. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

ท่านที่ซื้อกาแฟคั่วบดข้ามไปตอบข้อ 28

กาแฟแบบคั่วเมล็ด

20. ท่านเจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาวเพราะอะไร?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ | <input type="checkbox"/> 2. คุ้นเคย |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 4. คุณภาพดี |
| <input type="checkbox"/> 5. หาซื้อได้ง่ายกว่า | <input type="checkbox"/> 6. ราคาถูกกว่านำเข้า |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | |

21. ส่วนใหญ่ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดรสชาติแบบใด?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แบบเข้มข้น | <input type="checkbox"/> 2. แบบกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. แบบอ่อน | <input type="checkbox"/> 4. แบบผสม |

22. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดบ่อยเพียงใด?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2 – 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง |

23. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดเท่าไรต่อครั้ง?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ครั้งละ 1 ถุง | <input type="checkbox"/> 2. ครั้งละ 2 ถุง |
| <input type="checkbox"/> 3. ครั้งละ 3 ถุง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่าครั้งละ 3 ถุง |

24. ท่านซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดจากที่ไหน?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาด | <input type="checkbox"/> 4. ร้านกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านมินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

25. เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. ความสะดวกในการบริโภค |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4. ทดลองชิม |
| <input type="checkbox"/> 5. ประหยัดกว่า | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

26. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆระบุ..... |

ตอบทุกท่าน

27. ถ้าซื้อทั้งสองแบบคั่วเมล็ด และแบบคั่วบด เพราะอะไร ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ลองชิม | <input type="checkbox"/> 2. ชอบต่างกันในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. ชอบทั้งสองแบบ | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อเป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆระบุ..... | |

28. ใช้ต่างกันอย่างไร ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ความสะดวกในการชง | <input type="checkbox"/> 2. สถานที่ในการใช้ต่างกัน |
| <input type="checkbox"/> 3. อายุการเก็บรักษา | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆระบุ..... |

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ปัจจัย	ระดับการมีผลต่อการเลือก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
● ด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1. ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่)					
2. กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก					
3. มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย					
4. รสชาติของกาแฟอร่อย					
5. กลิ่นของกาแฟ					
6. เป็นกาแฟของประเทศลาว					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
8. มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก					
9. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.					
10. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษากลิ่นได้ดี					
11. ชื่อเสียงของตราี่ห้อของกาแฟ					
12. ระบุวันหมดอายุ					
13. อื่นๆ.....					
● ด้านราคา (Price)					
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
2. มีราคาให้เลือกตามขนาด					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. มีราคาต่ำกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น					
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก					
2. สินค้าไม่ขาดตลาด					
3. หาซื้อสินค้าได้ง่าย					
4. การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ)					
5. การจัดวางสินค้ามีสินค้าในตำแหน่งมองเห็นได้ชัด					
6. ความสะอาดของชั้นวางสินค้า					
7. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ไม่เคยพบเห็นกิจกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางพิมพ์						
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ						
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์						
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม						
5. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด						
6. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า						
7. มีการลดราคาสินค้า						
8. มีการชิงโชค แจกรางวัล						
9. มีของแถม						
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม						
11. อื่นๆ.....						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ขอขอบคุณท่านที่ตอบแบบสอบถาม
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว พิมสร สิมมะลัยวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2529
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2542 - 2544 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โพนสวรรค์ ปีการศึกษา 2544 - 2548 บริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว
ทุนการศึกษา	ระหว่างปีการศึกษา 2556 ถึง 2558 ได้รับทุน (TICA) กรมความร่วมมือ เพื่อพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
ประสบการณ์	กระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า กรมส่งเสริม และพัฒนาสินค้า



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right © by Chiang Mai University
rights reserved