

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตรีษฐ์หือ ลักษณะการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ชนิด จำนวน ความถี่ สถานที่
ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 6
- ตารางที่ 16)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำของ
ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
และด้านการส่งเสริมการขายและของแถม (ตารางที่ 17 - ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำของผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 23 -
ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 27 - ตารางที่ 41)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน (ตารางที่ 42 - ตารางที่ 61)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	52.1
หญิง	67	47.9
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	2.9
21 - 30 ปี	37	26.4
31 - 40 ปี	48	34.3
41 - 50 ปี	36	25.7
51 - 60 ปี	15	10.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 26.4 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 25.7 อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 10.7 และอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	21.4
ปริญญาตรี	74	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	36	25.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	39	27.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	13	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	30	21.4
พนักงานบริษัท	20	14.3
อาชีพอิสระ	14	10.0
แม่บ้าน	4	2.9
อื่นๆ	7	5.0
รวม	140	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.4 พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.3 อาชีพอิสระ ร้อยละ 10.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.3 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ร้อยละ 5.0 และแม่บ้าน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	12	8.6
5,001- 10,000 บาท	31	22.1
10,001- 15,000 บาท	32	22.9
15,001 - 20,000 บาท	30	21.4
20,001 - 25,000 บาท	22	15.7
มากกว่า 25,000 บาท	13	9.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท ร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 22.1 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 21.4 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 15.7 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 9.3 และไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 8.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราซื้อของผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่วที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

ตราซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คอกคั่ว	140	100.0
คอกคอง	36	25.7
คอกข้าง	19	13.6
คอกวาวิ	32	22.9
ฮิลล์คอฟฟี่	4	2.9
วาวิ	10	7.1
ชูชุกิ	5	3.6
บอนคาแฟ	13	9.3
อโรมา	5	3.6
ลานนาคาแฟ	3	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกคั่ว ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ คอกคอง ร้อยละ 25.7 คอกวาวิ ร้อยละ 22.9 คอกข้าง ร้อยละ 13.6 บอนคาแฟ ร้อยละ 9.3 วาวิ ร้อยละ 7.1 ชูชุกิและอโรมา ร้อยละ 3.6 ฮิลล์คอฟฟี่ ร้อยละ 2.9 และ ลานนาคาแฟ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงซื้อ (ไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่น)	42	30.0
เจาะจงซื้อ (ไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น)	48	34.3
ไม่เจาะจงซื้อ	50	35.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงซื้อในตราชื้อของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เจาะจงซื้อในตราชื้อของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน ร้อยละ 34.3 และเจาะจงซื้อในตราชื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกาแฟอราบิก้าแท้ 100%	75	53.6
ดีใจในรสชาติ	71	50.7
มีรสชาติเข้มข้นกว่ายี่ห้ออื่น	17	12.1
เก็บไว้ได้นาน	12	8.6
มีการรับรองคุณภาพ	65	46.4
มีความสะอาดปลอดภัย	51	36.4
นำไปเป็นของฝาก	57	40.7
อื่นๆ	4	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

อื่นๆ ได้แก่ ตราชื้อหือ สะดวกในการซื้อ และอยู่ใกล้ร้านคอกซ์

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายาคือ เป็นกาแฟราปิก้าแท้ 100% ร้อยละ 53.6 เหตุผลรองลงมา คือ ติดใจในรสชาติ ร้อยละ 50.7 มีการรับรองคุณภาพ ร้อยละ 46.4 นำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 40.7 มีความสะอาดปลอดภัย ร้อยละ 36.4 มีรสชาติเข้มข้นกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 12.1 เก็บไว้ได้นาน ร้อยละ 8.6 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ทรายี่ห้อ สะดวกในการซื้อ และอยู่ใกล้ร้านคอคายา ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายา	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟแก้ว-เมล็ด ระดับกลาง	57	40.7
กาแฟแก้ว-บด ระดับกลาง	45	32.1
กาแฟแก้ว-เมล็ด ระดับเข้ม	24	17.1
กาแฟแก้ว-บด ระดับเข้ม	32	22.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายาชนิดกาแฟแก้ว-เมล็ด ระดับกลาง มากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ กาแฟแก้ว-บด ระดับกลาง ร้อยละ 32.1 กาแฟแก้ว-บด ระดับเข้ม ร้อยละ 22.9 และกาแฟแก้ว-เมล็ด ระดับเข้ม ร้อยละ 17.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอก

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านคอกคำสาขาสุเทพเชียงใหม่	100	71.4
ร้านคอกคำสาขาสนามบินเชียงใหม่	13	9.3
ทั้ง 2 สาขา	27	19.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกจากร้านคอกคำสาขาสุเทพเชียงใหม่ ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ทั้ง 2 สาขา ร้อยละ 19.3 และร้านคอกคำสาขาสนามบินเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอก ขนาด 200 กรัม ในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง	88	62.9
2 ถุง	48	34.3
3 ถุง	2	1.4
4 ถุง	2	1.4
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกขนาด 200 กรัม ครั้งละ 1 ถุง ร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 34.3 และครั้งละ 3 ถุง และ 4 ถุง ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	18	12.9
เดือนละครั้ง	80	57.1
นานๆ ครั้ง	41	29.3
อื่นๆ	1	0.7
รวม	140	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ปีละ 1-2 ครั้ง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำเดือนละครั้ง ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 29.3 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 12.9 และอื่นๆ ได้แก่ ปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ดื่มกาแฟ

บุคคลในครอบครัวที่ดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ แม่	60	42.9
ลูก	11	7.9
พี่น้อง	74	52.9
ญาติ	64	45.7
อื่นๆ	21	15.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

อื่นๆ ได้แก่ สามเณร และไม่มี

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลในครอบครัวที่ดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พี่น้อง ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ญาติ ร้อยละ 45.7 พ่อแม่ ร้อยละ 42.9 อื่นๆ ได้แก่ สามเณร ภรรยา และไม่มี ร้อยละ 15.0 และลูก ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกตำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ

แหล่งข้อมูลที่ทราบ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	5.7
โทรทัศน์	1	0.7
วารสาร	35	25.0
นิตยสาร	29	20.7
หนังสือพิมพ์	2	1.4
พนักงานขาย	70	50.0
คนรู้จัก	95	67.9
อื่นๆ	3	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน
อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกตำจากคนรู้จัก ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ จากพนักงานขาย ร้อยละ 50.0 จากวารสาร ร้อยละ 25.0 จากนิตยสาร ร้อยละ 20.7 จากวิทยุ ร้อยละ 5.7 จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 2.1 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.4 และจากโทรทัศน์ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	93	66.4
มีผู้ช่วยในการตัดสินใจ	47	33.6
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์ด้วยตนเอง ร้อยละ 66.4 และมีผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 33.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์

ผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ แม่	12	25.5
ลูก	4	8.5
พี่น้อง	10	21.3
ญาติ	19	40.4
เพื่อน	33	70.2
อื่นๆ	3	6.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 คน

อื่นๆ ได้แก่ สามี และภรรยา

จากตารางที่ 16 พบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ญาติ ร้อยละ 13.6 พ่อ แม่ ร้อยละ 8.6 พี่น้อง ร้อยละ 7.1 ลูก ร้อยละ 2.9 และอื่นๆ ได้แก่ สามี และภรรยา ร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วคอกของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วคอก จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	11 (7.9)	84 (60.0)	41 (29.3)	3 (2.1)	1 (0.7)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	22 (15.7)	86 (61.4)	28 (20.0)	3 (2.1)	1 (0.7)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	19 (13.6)	73 (52.1)	41 (29.3)	5 (3.6)	2 (1.4)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	18 (12.9)	76 (54.3)	40 (28.6)	6 (4.3)	0 (0.0)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	78 (55.7)	53 (37.9)	8 (5.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	67 (47.9)	55 (39.3)	17 (12.1)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	84 (60)	47 (33.6)	8 (5.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	80 (57.1)	49 (35.0)	10 (7.1)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.48 (มาก)
9. ตราสินค้า	77 (55.0)	45 (32.1)	16 (11.4)	0 (0.0)	2 (1.4)	4.39 (มาก)
10. ผู้ผลิต	75 (53.6)	47 (33.6)	18 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
11. การระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ	78 (55.7)	50 (35.7)	11 (7.9)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.46 (มาก)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยดำ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
12. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	83 (59.3)	43 (30.7)	14 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุส่วนผสม	64 (45.7)	48 (34.3)	26 (18.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	89 (63.6)	44 (31.4)	7 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยดำจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสด/ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความเข้มข้นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.48) การระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39) สีของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การระบุส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความคงทนของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกาแฟ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด	46 (32.9)	73 (52.1)	15 (10.7)	3 (2.1)	3 (2.1)	4.11 (มาก)
2. ราคาของกาแฟแก้ว-บด	47 (33.6)	69 (49.3)	20 (14.3)	2 (1.4)	2 (1.4)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	47 (33.6)	51 (36.4)	34 (24.3)	5 (3.6)	3 (2.1)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	36 (25.7)	69 (49.3)	29 (20.7)	3 (2.1)	3 (2.1)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกาแฟจากปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของกาแฟแก้ว-บด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ใกล้แหล่งชุมชน	18 (12.9)	76 (54.3)	42 (30.0)	3 (2.1)	1 (0.7)	3.77 (มาก)
2. สะดวกในการจอดรถ	42 (30.0)	59 (42.1)	25 (17.9)	9 (6.4)	5 (3.6)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวยสะอาดตา	15 (10.7)	71 (50.7)	40 (28.6)	11 (7.9)	3 (2.1)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขายสะอาด	26 (18.6)	79 (56.4)	27 (19.3)	8 (5.7)	0 (0.0)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	37 (26.4)	74 (52.9)	24 (17.1)	3 (2.1)	2 (1.4)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ขาดตลาด	43 (30.7)	64 (45.7)	30 (21.4)	2 (1.4)	1 (0.7)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	48 (34.3)	80 (57.1)	9 (6.4)	3 (2.1)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลาการปิด-เปิดร้าน	25 (17.9)	69 (49.3)	33 (23.6)	6 (4.3)	7 (5.0)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.01) สะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สถานที่ขายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาการปิด-เปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และร้านสวยสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา	51 (36.4)	53 (37.9)	29 (20.7)	1 (0.7)	6 (4.3)	4.02 (มาก)
2. การประชาสัมพันธ์	55 (39.3)	49 (35.0)	28 (20.0)	4 (2.9)	4 (2.9)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	63 (45.0)	47 (33.6)	20 (14.3)	6 (4.3)	4 (2.9)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	76 (54.3)	53 (37.9)	9 (6.4)	0 (0.0)	2 (1.4)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.16 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.14) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	131	93.6
การใช้คูปองแลกสินค้า	14	10.0
การแจกของแถม	65	46.4
การชิงโชค	22	15.7
อื่นๆ	1	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบรายการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา มากที่สุด ร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ การแจกของแถม ร้อยละ 46.4 การชิงโชค ร้อยละ 15.7 การใช้คูปองแลกสินค้า ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

รายการของแถม	จำนวน	ร้อยละ
ถ้วยกาแฟ	106	75.7
ช้อนกาแฟ	56	40.0
ปากกา	29	20.7
พวงกุญแจ	31	22.1
อื่นๆ	3	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน

อื่นๆ ได้แก่ ที่รองกาแฟ และชุดกาแฟ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการของแถม คือ ถ้วยกาแฟ มากที่สุด ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ช้อนกาแฟ ร้อยละ 40.0 พวงกุญแจ ร้อยละ 22.1 ปากกา ร้อยละ 20.7 และอื่นๆ ได้แก่ ที่รองกาแฟ และชุดกาแฟ ร้อยละ 2.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1 (0.7)	13 (9.3)	78 (55.7)	36 (25.7)	12 (8.6)	2.68 (น้อย)
2. บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน	6 (4.3)	25 (17.9)	51 (36.4)	40 (28.6)	18 (12.9)	2.72 (น้อย)
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	4 (2.9)	43 (30.7)	57 (40.7)	26 (18.6)	10 (7.1)	3.04 (น้อย)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ยาก	6 (4.3)	19 (13.6)	53 (37.9)	44 (31.4)	18 (12.9)	2.65 (น้อย)
5. รสชาติของกาแฟไม่ถูกปาก	11 (7.9)	15 (10.7)	36 (25.7)	32 (22.9)	46 (32.9)	2.38 (น้อยที่สุด)
6. สีของกาแฟอ่อน-เข้มเกินไป	8 (5.7)	18 (12.9)	27 (19.3)	42 (30.0)	45 (32.1)	2.30 (น้อยที่สุด)
7. กลิ่นของกาแฟไม่ดี	10 (7.1)	16 (11.4)	31 (22.1)	34 (24.3)	49 (35.0)	2.31 (น้อยที่สุด)
8. กาแฟไม่เข้มข้น	11 (7.9)	14 (10.0)	31 (22.1)	40 (28.6)	44 (31.4)	2.34 (น้อยที่สุด)
9. ไม่เชื่อถือในตราสินค้า	3 (2.1)	17 (12.1)	24 (17.1)	26 (18.6)	70 (50.0)	1.98 (น้อยที่สุด)
10. ไม่มั่นใจในผู้ผลิต	5 (3.6)	19 (13.6)	17 (12.1)	26 (18.6)	73 (52.1)	1.98 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคอยคำ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11. ไม่ระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ	9 (6.4)	21 (15.0)	19 (13.6)	31 (22.1)	60 (42.9)	2.20 (น้อยที่สุด)
12. ไม่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	7 (5.0)	24 (17.1)	18 (12.9)	12 (8.6)	79 (56.4)	2.06 (น้อยที่สุด)
13. ไม่ระบุส่วนผสม	7 (5.0)	14 (10.0)	31 (22.1)	42 (30.0)	46 (32.9)	2.24 (น้อยที่สุด)
14. ไม่สด/เก่า	14 (10.0)	23 (16.4)	26 (18.6)	41 (29.3)	36 (25.7)	2.56 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.25 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคอยคำ จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.25)

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในระดับน้อย คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.04) บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน (ค่าเฉลี่ย 2.72) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.68) ปิดเปิดบรรจุภัณฑ์ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.65) และไม่สด/เก่า (ค่าเฉลี่ย 2.56)

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในระดับน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟไม่ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 2.38) กาแฟไม่เข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 2.34) กลิ่นของกาแฟไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.31) สีของกาแฟอ่อน-เข้มเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.30) ไม่ระบุส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.24) ไม่ระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ไม่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.06) และไม่เชื่อถือในตราสินค้าและไม่มั่นใจในผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 1.98)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาของกาแฟแก้ว-เมตีดแพง/ไม่เหมาะสม	8 (5.7)	48 (34.3)	62 (44.3)	16 (11.4)	6 (4.3)	3.26 (น้อย)
2. ราคาของกาแฟแก้ว-บดแพง/ไม่เหมาะสม	11 (7.9)	46 (32.9)	57 (40.7)	19 (13.6)	7 (5.0)	3.25 (น้อย)
3. ไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	8 (5.7)	24 (17.1)	54 (38.6)	37 (26.4)	17 (12.1)	2.78 (น้อย)
4. ราคาไม่คงที่	10 (7.1)	26 (18.6)	50 (35.7)	40 (28.6)	14 (10.0)	2.84 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.03 (น้อย)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำจากปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในระดับน้อย คือ ราคาของกาแฟแก้ว-เมตีดแพง/ไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.26) ราคาของกาแฟแก้ว-บดแพง/ไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.25) ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกดำ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. โกลแหล่งชุมชน	6 (4.3)	42 (30.0)	53 (37.9)	25 (17.9)	14 (10.0)	3.01 (น้อย)
2. ไม่สะดวกในการจอดรถ	12 (8.6)	26 (18.6)	37 (26.4)	25 (17.9)	40 (28.6)	2.61 (น้อย)
3. ร้านไม่สวยสะอาดตา	0 (0.0)	26 (18.6)	43 (30.7)	36 (25.7)	35 (25.0)	2.43 (น้อยที่สุด)
4. สถานที่ขายไม่สะอาด	9 (6.4)	20 (14.3)	41 (29.3)	31 (22.1)	39 (27.9)	2.49 (น้อยที่สุด)
5. มีสินค้าให้เลือกน้อย เกินไป	6 (4.3)	44 (31.4)	44 (31.4)	29 (20.7)	17 (12.1)	2.95 (น้อย)
6. สินค้าขาดตลาด	10 (7.1)	47 (33.6)	47 (33.6)	26 (18.6)	10 (7.1)	3.15 (น้อย)
7. ไม่สะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	13 (9.3)	32 (22.9)	65 (46.4)	20 (14.3)	10 (7.1)	3.13 (น้อย)
8. มีแหล่งขายน้อย	17 (12.1)	60 (42.9)	44 (31.4)	13 (9.3)	6 (4.3)	3.49 (น้อย)
9. มีช่วงเวลาการขายที่จำกัด	2 (1.4)	31 (22.1)	36 (25.7)	39 (27.9)	32 (22.9)	2.51 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.86 (น้อย)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายค่า จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.86)

สำหรับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในระดับน้อย คือ มีแหล่งขายน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49) สินค้าขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) ใกล้เคียงแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.01) มีสินค้าให้เลือกน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.95) ไม่สะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.61) และมีช่วงเวลาการขายที่จำกัด (ค่าเฉลี่ย 2.51)

สำหรับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในระดับน้อยที่สุด คือ สถานที่ขายไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.49) และร้านไม่สวยสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอคายค่า จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ไม่มีโปรโมชั่น/ไม่น่าสนใจ	9 (6.4)	51 (36.4)	60 (42.9)	12 (8.6)	8 (5.7)	3.29 (น้อย)
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์	8 (5.7)	56 (40.0)	51 (36.4)	19 (13.6)	6 (4.3)	3.29 (น้อย)
3. ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	28 (20.0)	62 (44.3)	30 (21.4)	16 (11.4)	4 (2.9)	3.67 (มาก)
4. ไม่มีพนักงานขาย ให้บริการ	10 (7.1)	31 (22.1)	41 (29.3)	29 (20.7)	29 (20.7)	2.74 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.25 (น้อย)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วคอก
จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในระดับมาก คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย
(ลด/แจก/แจก/แถม) (ค่าเฉลี่ย 3.67)

สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในระดับน้อย คือ ไม่มีการโฆษณา/ไม่
น่าสนใจ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และไม่มีการพนักงานขายให้บริการ (ค่าเฉลี่ย
2.74)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราชื้อของผลิตภัณฑ์
กาแฟคั่วที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามเพศ

ตราชื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอบค้ำ	73 (100.0)	67 (100.0)
คอบคอง	15 (20.5)	21 (31.3)
คอบช้าง	6 (8.2)	13 (19.4)
คอบวาปี	12 (16.4)	20 (29.9)
ฮิลล์คอฟฟี่	2 (2.7)	2 (3)
วาปี	3 (4.1)	7 (10.4)
ชูชุกิ	2 (2.7)	3 (4.5)
บอนกามเฟ	5 (6.8)	8 (11.9)
อโรมา	2 (2.7)	3 (4.5)
ลานนากาแฟ	1 (1.4)	2 (3.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วยี่ห้อคอกา มากเป็นลำดับแรกเท่ากัน (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว จำแนกตามเพศ

ลักษณะการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงซื้อ (ไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่น)	19 (26.0)	23 (34.4)
เจาะจงซื้อ (ไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น)	26 (35.6)	22 (32.8)
ไม่เจาะจงซื้อ	28 (38.4)	22 (32.8)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่เจาะจงซื้อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.4)

เพศหญิง เจาะจงซื้อในตราหือผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มียี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 34.4)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ชนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง	30 (41.1)	27 (40.3)
กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง	17 (23.3)	28 (41.8)
กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับเข้ม	17 (23.3)	7 (10.4)
กาแฟคั่ว-บด ระดับเข้ม	14 (19.2)	18 (26.9)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 41.1)

เพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำชนิดกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 41.8)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกค่า ขนาด 200 กรัม ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุง	41 (56.2)	47 (70.1)
2 ถุง	29 (39.7)	19 (28.4)
3 ถุง	1 (1.4)	1 (1.5)
4 ถุง	2 (2.7)	0 (0.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกค่า ขนาด 200 กรัม ครั้งละ 1 ถุง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 56.2 และร้อยละ 70.1 ตามลำดับ)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทราบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	7 (9.6)	1 (1.5)
โทรทัศน์	1 (1.4)	0 (0.0)
วารสาร	18 (24.7)	17 (25.4)
นิตยสาร	15 (20.5)	14 (20.9)
หนังสือพิมพ์	1 (1.4)	1 (1.5)
พนักงานขาย	35 (47.9)	35 (52.2)
คนรู้จัก	44 (60.3)	51 (76.1)
อื่นๆ	2 (2.7)	1 (1.5)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากคนรู้จัก มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 60.3 และร้อยละ 76.1 ตามลำดับ)

All rights reserved

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์
กาแฟคั่วที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตราซื้อห้อย	อาชีพ							
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอดคำ	39 (100.0)	13 (100.0)	13 (100.0)	30 (100.0)	20 (100.0)	14 (100.0)	4 (100.0)	7 (100.0)
คอดดง	11 (28.2)	6 (46.2)	3 (23.1)	6 (20.0)	7 (35.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)
คอดช้าง	9 (23.1)	2 (15.4)	0 (0.0)	2 (6.7)	6 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
คอดวารี	13 (33.3)	3 (23.1)	3 (23.1)	4 (13.3)	7 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)
ฮิลล์คอฟฟี่	2 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
วารี	3 (7.7)	2 (15.4)	0 (0.0)	3 (10.0)	1 (5.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
ชูชุกิ	2 (5.1)	2 (15.4)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บอนกาแฟ	4 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	3 (15.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)
อโรมา	1 (2.6)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)
ลานนาคาเฟ่	1 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วยี่ห้อคอกซ์มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการซื้อ	อาชีพ							
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงซื้อ (ไม่มีชื่ี่ห้อที่เจาะจงจะซื้อชื่ี่ห้ออื่น)	17 (43.6)	2 (15.3)	5 (38.5)	9 (30.0)	6 (30.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)
เจาะจงซื้อ (ไม่มีชื่ี่ห้อที่เจาะจงจะไม่ซื้อชื่ี่ห้ออื่น)	15 (38.5)	6 (46.2)	3 (23.0)	11 (36.7)	7 (35.0)	2 (14.3)	3 (75.0)	1 (14.3)
ไม่เจาะจงซื้อ	7 (17.9)	5 (38.5)	5 (38.5)	10 (33.3)	7 (35.0)	10 (71.4)	1 (25.0)	5 (71.4)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ เจาะจงซื้อในตราชื่ี่ห้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มีชื่ี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อชื่ี่ห้ออื่นทดแทน มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 43.6)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มีซื้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.2, ร้อยละ 36.7 และร้อยละ 75.0 ตามลำดับ)

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มีซื้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน และไม่เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.5)

อาชีพพนักงานบริษัท เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว โดยถ้าไม่มีซื้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนและไม่เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 35.0)

อาชีพอาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง ไม่เจาะจงซื้อในตราซื้อห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 71.4 และร้อยละ 71.4 ตามลำดับ)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่วคอกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่ว คอกำลัง	อาชีพ							
	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟคั่ว- เมล็ด ระดับกลาง	18 (46.2)	4 (30.8)	2 (15.4)	14 (46.7)	7 (35.0)	6 (42.9)	3 (75.0)	3 (42.9)
กาแฟคั่ว- บด ระดับกลาง	11 (28.2)	4 (30.8)	8 (61.5)	6 (20.0)	7 (35.0)	5 (35.7)	1 (25.0)	3 (42.9)
กาแฟคั่ว- เมล็ด ระดับเข้ม	8 (20.5)	1 (7.7)	2 (15.4)	6 (20.0)	3 (15.0)	1 (7.1)	1 (25.0)	2 (28.6)
กาแฟคั่ว- บด ระดับเข้ม	5 (12.8)	4 (30.8)	4 (30.8)	7 (23.3)	8 (40.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	1 (14.3)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และแม่บ้าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.2, ร้อยละ 46.7, ร้อยละ 42.9 และร้อยละ 75.0 ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง และกาแฟคั่ว-บด ระดับเข้ม มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 30.8)

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 61.5)

อาชีพพนักงานบริษัท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-บด ระดับเข้ม มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 40.0)

อาชีพรับจ้าง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง และกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 42.9)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคํา ขนาด 200 กรัม ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อาชีพ							
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุง	23 (59.0)	9 (69.2)	8 (61.5)	17 (56.7)	13 (65.0)	10 (71.4)	3 (75.0)	5 (71.4)
2 ถุง	15 (38.5)	4 (30.8)	5 (38.5)	12 (40.0)	6 (30.0)	3 (21.4)	1 (25.0)	2 (28.6)
3 ถุง	1 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
4 ถุง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	1 (7.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคํา ขนาด 200 กรัม ครั้งละ 1 ถุง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 59.0, ร้อยละ 69.2, ร้อยละ 61.5, ร้อยละ 56.7, ร้อยละ 65.0, ร้อยละ 71.4, ร้อยละ 75.0 และร้อยละ 71.4 ตามลำดับ)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ จำแนกตามอาชีพ

แหล่ง ข้อมูล ที่ทราบ	อาชีพ							
	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	1 (2.6)	1 (7.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (5.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	1 (14.3)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)
วารสาร	13 (33.3)	1 (7.7)	4 (30.8)	7 (23.3)	6 (30.0)	2 (14.3)	2 (50.0)	0 (0.0)
นิตยสาร	11 (28.2)	1 (7.7)	3 (23.1)	5 (16.7)	5 (25.0)	2 (14.3)	2 (50.0)	0 (0.0)
หนังสือ พิมพ์	1 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)
พนักงาน ขาย	17 (43.6)	7 (53.8)	4 (30.8)	19 (63.3)	11 (55.0)	6 (42.9)	0 (0.0)	6 (85.7)
คนรู้จัก	26 (66.7)	7 (53.8)	11 (84.6)	23 (76.7)	14 (70.0)	9 (64.3)	2 (50.0)	3 (42.9)
อื่นๆ	2 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจ
ส่วนตัว พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจาก
คนรู้จัก มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 66.7, ร้อยละ 84.6, ร้อยละ 76.7, ร้อยละ 70.0 และร้อยละ 64.3
ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำจาก
คนรู้จักและพนักงานขาย มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 53.8)

อาชีพแม่บ้าน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำจากวารสาร นิตยสาร
และคนรู้จัก มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 50.0)

อาชีพรับจ้าง ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำจากพนักงานขาย มาก
เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 85.7)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราชื้อของผลิตภัณฑ์
กาแฟคั่วที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตราชื้อ	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอบคำ	12 (100.0)	31 (100.0)	32 (100.0)	30 (100.0)	22 (100.0)	13 (100.0)
คอบตุ้ง	2 (16.7)	6 (19.4)	12 (37.5)	7 (23.3)	5 (22.7)	4 (30.8)
คอบช้าง	0 (0.0)	1 (3.2)	8 (25.0)	6 (20.0)	3 (13.6)	1 (7.7)
คอบวาวี	2 (16.7)	6 (19.4)	9 (28.1)	8 (26.7)	3 (13.6)	4 (30.8)
ฮิลล์คอฟฟี่	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (9.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
วาวี	0 (0.0)	1 (3.2)	4 (12.5)	3 (10.0)	0 (0.0)	2 (15.4)
ชูชุกิ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)	4 (30.8)
บอนกาแฟ	0 (0.0)	2 (6.5)	6 (18.8)	3 (10.0)	1 (4.5)	1 (7.7)
อโรมา	1 (8.3)	1 (3.2)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (4.5)	1 (7.7)
ลานนาคาเฟ่	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว ยี่ห้อคอกาแฟ มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่ว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะการซื้อ	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงซื้อ (ไม่มี ยี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่น)	2 (16.7)	8 (25.8)	10 (31.2)	8 (26.7)	11 (50.0)	3 (23.1)
เจาะจงซื้อ (ไม่มี ยี่ห้อที่เจาะจง จะ ไม่ซื้อยี่ห้ออื่น)	4 (33.3)	11 (35.5)	7 (21.9)	9 (30.0)	11 (50.0)	6 (46.2)
ไม่เจาะจงซื้อ	6 (50.0)	12 (38.7)	15 (46.9)	13 (43.3)	0 (0.0)	4 (30.7)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ไม่เจาะจงซื้อในตราที่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่ว มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 50.0, ร้อยละ 38.7, ร้อยละ 46.9 และร้อยละ 43.3 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เจาะจงซื้อในตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มี ยี่ห้อที่เจาะจง จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 50.0)

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เจาะจงซื้อในตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มี ยี่ห้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.2)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่วคอกำลัง	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง	3 (25.0)	12 (38.7)	12 (37.5)	15 (50.0)	10 (45.5)	5 (38.5)
กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง	8 (66.7)	11 (35.5)	10 (31.3)	8 (26.7)	3 (13.6)	5 (38.5)
กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับเข้ม	2 (16.7)	4 (12.9)	4 (12.5)	4 (13.3)	7 (31.8)	3 (23.1)
กาแฟคั่ว-บด ระดับเข้ม	3 (25.0)	5 (16.1)	11 (34.4)	7 (23.3)	3 (13.6)	3 (23.1)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 66.7)

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.7, ร้อยละ 37.5, ร้อยละ 50.0 และร้อยละ 45.5)

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง และกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 38.5)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกา ขนาด 200 กรัม ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปริมาณที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ถุง	7 (58.3)	25 (80.6)	24 (75.0)	18 (60.0)	7 (31.8)	7 (53.8)
2 ถุง	5 (41.7)	6 (19.4)	8 (25.0)	10 (33.4)	14 (63.6)	5 (38.5)
3 ถุง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	1 (7.7)
4 ถุง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.3)	1 (4.5)	0 (0.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกา ขนาด 200 กรัม ครั้งละ 1 ถุง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 58.3, ร้อยละ 80.6, ร้อยละ 75.0, ร้อยละ 60.0 และร้อยละ 53.8 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกา ขนาด 200 กรัม ครั้งละ 2 ถุง มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 63.6)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูล ที่ทราบ	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	1 (8.3)	1 (3.2)	3 (9.4)	2 (6.7)	0 (0.0)	1 (7.7)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)
วารสาร	3 (25.0)	5 (16.1)	8 (25.0)	8 (26.7)	9 (40.9)	2 (15.4)
นิตยสาร	3 (25.0)	6 (19.4)	4 (12.5)	4 (13.3)	9 (40.9)	3 (23.1)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)
พนักงานขาย	4 (3.3)	19 (61.3)	15 (46.9)	17 (56.7)	8 (36.4)	7 (53.8)
คนรู้จัก	8 (66.7)	19 (61.3)	25 (78.1)	22 (73.3)	13 (59.1)	8 (61.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1 (3.3)	1 (4.5)	0 (0.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากคนรู้จัก มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 66.7, ร้อยละ 78.1, ร้อยละ 73.3, ร้อยละ 59.1 และร้อยละ 61.5 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากพนักงานขายและคนรู้จัก มากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 61.3)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน

6.1 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9. ตราสินค้า	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)
10. ผู้ผลิต	4.52 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)
11. การระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)
12. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ สินค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุส่วนผสม	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.26 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59)

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง กลิ่นของกาแฟและความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
2. ราคาของกาแฟแก้ว-บด	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.04 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.12 ตามลำดับ)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. โกลีแหล่งชุมชน	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)
2. สะดวกในการจอดรถ	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวยสะอาดตา	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขายสะอาด	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ขาดตลาด	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลาการปิด-เปิดร้าน	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกรซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.25 ตามลำดับ)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
2. การประชาสัมพันธ์	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.46 ตามลำดับ)

6.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.00 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	3.25 (น้อย)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	4.00 (มาก)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	3.75 (มาก)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.87 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
9. ตราสินค้า	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	4.87 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
10. ผู้ผลิต	3.75 (มาก)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. การระบุวันที่ผลิต-หมดอายุ	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
12. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุส่วนผสม	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	4.50 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.26, 4.24, 4.22 และ 4.44 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.75)

อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.60 ตามลำดับ)

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง กลิ่นของกาแฟ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความเข้มข้นของกาแฟและตราสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาของกาแฟ คั่ว-เมล็ด	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
2. ราคาของกาแฟ คั่ว-บด	3.75 (มาก)	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.75 (มาก)	4.24 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	4.38 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75, 4.14, 3.92, 3.97 และ 4.38 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟคั่ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.17 และ 4.53 ตามลำดับ)

อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟคั่ว-เมล็ด และราคาของกาแฟคั่ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. โกดังแหล่งชุมชน	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)
2. สะดวกใน การจอดรถ	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวย สะอาด	3.00 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขาย สะดวก	3.50 (มาก)	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	3.75 (มาก)	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ขาด ตลาด	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อสินค้าได้ สะดวก	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลา การปิด-เปิดร้าน	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.92, 3.84, 3.95 และ 3.88
ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับ
ย่อยเรื่อง สะดวกในการจอดรถ และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับย่อย
เรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.23, 4.28 และ 4.33 ตามลำดับ)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับด้าน
การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	3.50 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)
2. การ ประชาสัมพันธ์	3.25 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	3.92 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริม การขาย (ลด/แลก/ แจก/แถม)	3.75 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	3.99 (มาก)	4.45 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบังคับด้าน
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63, 4.19, 4.23, 3.99 และ 4.45 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี
อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.60, 4.40, 4.28 และ 4.67 ตามลำดับ)

6.3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกซ์ของ
ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	4.13 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	4.20 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
9. ตราสินค้า	4.07 (มาก)	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. ผู้ผลิต	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)
11. การระงับวันที่ ผลิต-หมดอายุ	4.37 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)
12. มีเครื่องหมาย รับประกันคุณภาพ สินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุ ส่วนผสม	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	4.43 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.27 และ 4.28 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง กลิ่นของกาแฟ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาของกาแฟ แก้ว-เมล็ด	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
2. ราคาของกาแฟ แก้ว-บด	3.77 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคาแสดง ชัดเจน	3.63 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	3.57 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 4.11 และ 4.14 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.25 ตามลำดับ)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ใกล้เคียงชุมชน	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)
2. สะดวกในการจอดรถ	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวยสะอาดตา	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขายสะดวก	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ขาดตลาด	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้าน	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.84 และ 4.02 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบังคับข้อย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.22 และ 4.28 ตามลำดับ)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
2. การประชาสัมพันธ์	3.80 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	3.87 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	4.17 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบังคับข้อย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.55 และ 4.42 ตามลำดับ)

6.4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	4.15 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	4.74 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.03 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.48 (มาก)
9. ราคาสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.21 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)
10. ผู้ผลิต	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. การระบุวันที่ผลิต-หีบคอกอายุ	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.46 (มาก)
12. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุส่วนผสม	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.33, 4.28, 4.04, 4.28, 4.31 และ 3.96 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง กลิ่นของกาแฟ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.74 และ 4.85 ตามลำดับ)

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า และความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69)

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้ผลิต เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.70 และ 4.43 ตามลำดับ)

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.79)

อาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สีของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ความเข้มข้นของกาแฟ ตราสินค้า และผู้ผลิต เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 5.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ								
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาของ กาแฟแก้ว-เมล็ด	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)
2. ราคาของ กาแฟแก้ว-บด	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคา แสดงชัดเจน	3.87 (มาก)	4.46 (มาก)	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	3.50 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08, 4.27, 4.04, 3.93, 4.04, 3.98, 3.75 และ 4.04 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการและแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ดและราคาของกาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.00 ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.03 และ 4.07 ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

อาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ดและมีป้ายราคาแสดงชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	อาชีพ								
	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. โกล้แหล่ง ชุมชน	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.25 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)
2. สะดวกใน การจอดรถ	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	4.43 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวย สะอาด	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขาย สะดวก	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)	3.79 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้ เลือกหลายชนิด	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	3.70 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.29 (มาก)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ ขาดตลาด	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อ สินค้าได้สะดวก	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)	3.90 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลา การปิด-เปิดร้าน	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	4.13 (มาก)	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93, 3.92, 3.96, 3.67, 4.13, 3.77, 3.59
และ 4.16 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจ
ส่วนตัว พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้
สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.39, 3.90, 4.50 และ 4.29 ตามลำดับ)

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สะดวกใน
การจอดรถ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.43 ตามลำดับ)

อาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้าไม่ขาดตลาดและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	4.10 (มาก)	3.62 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.43 (น้อย)	4.02 (มาก)
2. การประชาสัมพันธ์	4.15 (มาก)	3.77 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	3.71 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.43 (น้อย)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	4.21 (มาก)	3.77 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.29 (น้อย)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.57 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22, 3.91, 4.21, 4.13, 4.40, 3.97 และ 3.57 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.46, 4.54, 4.37, 4.60, 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ)

อาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 5.00)

6.5 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วค้อยค่าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.72 (มาก)
2. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	4.08 (มาก)	3.61 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ง่าย	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)
5. รสชาติของกาแฟ	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
6. สีของกาแฟ	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)
7. กลิ่นของกาแฟ	4.67 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
8. ความเข้มข้นของกาแฟ	4.58 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)
9. ราคาสินค้า	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)
10. ผู้ผลิต	4.58 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. การระบุวันที่ผลิต-หีบคอกาญ	4.75 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.46 (มาก)
12. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
13. การระบุส่วนผสม	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)	4.24 (มาก)
14. ความสด/ใหม่	4.83 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.11, 4.30, 4.25, 4.44 และ 4.02 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.83, 4.66 และ 4.60 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง กลิ่นของกาแฟตราสินค้า และความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.82)

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติของกาแฟ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน						
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาของกาแฟ แก้ว-เมล็ด	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	3.62 (มาก)	4.11 (มาก)
2. ราคาของกาแฟ แก้ว-บด	4.25 (มาก)	3.84 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.69 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีป้ายราคาแสดง ชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)	4.18 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ราคาคงที่	4.08 (มาก)	3.68 (มาก)	4.16 (มาก)	3.83 (มาก)	4.18 (มาก)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	3.82 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	4.28 (มาก)	3.73 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27, 3.82, 4.17, 3.97, 4.28 และ 3.73 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50 และ 3.85 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 4.20 ตามลำดับ)

รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.41 ตามลำดับ)

All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. โกลีแห่งชุมชน	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.54 (มาก)	3.77 (มาก)
2. สะดวกในการ จอดรถ	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	4.13 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านสวยสะอาดตา	3.50 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.60 (มาก)
4. สถานที่ขาย สะอาด	4.25 (มาก)	3.74 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)
5. มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	4.42 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	3.38 (น้อย)	4.01 (มาก)
6. สินค้าไม่ขาดตลาด	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)
7. เลือกซื้อสินค้าได้ สะดวก	4.67 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	3.92 (มาก)	4.24 (มาก)
8. ระยะเวลาการ ปิด-เปิดร้าน	3.67 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.76, 4.00, 3.91, 4.00 และ 3.54
ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000
บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ
มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ย 4.67, 4.10, 4.16, 4.33, 4.37 และ 3.92 ตามลำดับ)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา	4.17 (มาก)	3.81 (มาก)	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	3.00 (มาก)	4.02 (มาก)
2. การประชาสัมพันธ์	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	3.00 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	4.42 (มาก)	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	3.08 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานบริการดี	4.75 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	3.29 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.02, 4.24, 4.31, 4.43 และ 3.29 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.75, 4.39, 4.44, 4.40, 4.59 และ 4.08 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์ควรมีหลายขนาดให้เลือก บรรจุภัณฑ์ควรจะสวยงาม และทันสมัยกว่านี้ และบอกถึงวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรประทับเครื่องหมาย อย. ที่ช่อง จะได้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ (1 ราย)
- พนักงานบริการดี พุดจาสุภาพ และร้านสะอาด (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved