บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการแบบเฟรนไชส์ และจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดด้วยตนเอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและร้านกาแฟตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง จำนวนพนักงาน จำนวนที่นั่งในร้าน จำนวนรายการกาแฟ (เมนู) รายการเครื่องดื่มอื่น ๆ สินค้าอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องดื่ม รูปแบบของร้าน (ตารางที่ 1 - 10)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 11 - 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 28 – 43)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 44 - 46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและร้านกาแฟตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	54	54.00
ชาย	46	46.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 24 ปี	14	14.00
25 – 34 ปี	49	49.00
35 – 44 ปี	22	22.00
45 – 54 ปี	12	12.00
55 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุดร้อยละ 49.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ร้อยละ 22.00 และไม่เกิน 24 ปี ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	50	50.00
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช. ปวส.)	24	24.00
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	16	16.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	9	9.00
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	1	1.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.00 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช. ปวส.) ร้อยละ 24.00 และระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	74	74.00
ผู้จัดการร้าน	18	18.00
ฝ่ายจัดซื้อ	8	8.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 74.00 รองลงมามีตำแหน่งเป็นผู้จัดการร้าน ร้อยละ 18.00 และฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คน	60	60.00
4 – 6 คน	29	29.00
7 – 9 คน	7	7.00
10 คนขึ้นไป	4	4.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ร้อยละ 60.00 รองลงมามีจำนวนพนักงานในร้าน 4 – 6 คน ร้อยละ 29.00 จำนวนพนักงานในร้าน 7 – 9 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่นั่งที่มีให้บริการ

จำนวนที่นั่งที่มีให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโต๊ะและที่นั่ง	13	13.00
รวม	**13**	**13.00**
มีโต๊ะและที่นั่ง		
จำนวนโต๊ะ 1 – 5 โต๊ะ	30	30.00
จำนวนโต๊ะ 6 – 10 โต๊ะ	38	38.00
จำนวนโต๊ะ 11 – 15 โต๊ะ	13	14.00
รวม	**81**	**81.00**
มีเฉพาะที่นั่ง		
จำนวนที่นั่ง 1 – 5 ที่	4	4.00
จำนวนที่นั่ง 6 – 10 ที่	0	0.00
จำนวนที่นั่งมากกว่า 10	2	2.00
รวม	**6**	**6.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโต๊ะและที่นั่งสำหรับให้บริการ ร้อยละ 81.00 รองลงมาไม่มีโต๊ะและที่นั่ง ร้อยละ 13.00 และมีเฉพาะที่นั่ง ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ให้บริการในร้าน

จำนวนรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 รายการ	28	28.00
6 – 10 รายการ	36	36.00
11 – 15 รายการ	28	28.00
16 รายการขึ้นไป	8	8.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ 6 – 10 รายการมากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมามีจำนวนรายการกาแฟ 1 – 5 รายการ และ 11 – 15 รายการ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 28.00 และจำนวนรายการกาแฟ 16 รายการขึ้นไป ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ นอกจากกาแฟที่ให้บริการในร้าน

รายการเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
นม โกโก้	87	87.00
ชา	82	82.00
น้ำผัก ผลไม้	63	63.00
น้ำอัดลม	36	36.00
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	11	11.00
อื่น ๆ	4	4.00
ไม่มีเครื่องดื่มอื่น ๆ	2	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ชามุก (2) สมูทตี้ (2)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายการเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ นอกจากกาแฟ คือ นม โกโก้ ร้อยละ 87.00 รองลงมาเป็นชา ร้อยละ 82.00 และน้ำผัก ผลไม้ ร้อยละ 63.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม

รายการสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เบเกอรี่	65	65.00
อาหาร	26	26.00
ไอศกรีม	22	22.00
ไม่มีสินค้าอื่น ๆ	21	21.00
ผลไม้สด	7	7.00
อื่น ๆ	3	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ขนมไทย (3)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม คือ เบเกอรี่ ร้อยละ 65.00 รองลงมาเป็นอาหาร ร้อยละ 26.00 และไอศกรีม ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของร้าน

รูปแบบของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
คอฟฟี่คอร์นเนอร์	39	39.00
ซุ้ม หรือร้านขนาดเล็ก	25	25.00
ควิกเรสเตอร์รองต์	19	19.00
คอฟฟี่คอร์นเนอร์ แอนด์แสนกบาร์	17	17.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของร้านเป็นคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ร้อยละ 39.00 รองลงมาเป็นซุ้มหรือร้านขนาดเล็ก ร้อยละ 25.00 และเป็นควิกเรสเตอร์รองต์ ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า	100	100.00
เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม	14	14.00
เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	6	6.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า ร้อยละ 100.00 รองลงมาเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า สำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ร้อยละ 14.00 และเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
การทดลองบริโภคจริง	65	65.00
สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว หรือพนักงานขาย	49	49.00
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ	40	40.00
ผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ	34	34.00
มีพนักงานขายมาเสนอขาย	22	22.00
สืบค้นทางอินเตอร์เน็ท	20	20.00
สืบค้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ	15	15.00
อื่น ๆ	4	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าแนะนำ (4)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว โดยการทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 65.00 รองลงมาใช้การสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว หรือพนักงานขาย ร้อยละ 49.00 สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ ร้อยละ 40.00 สอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ ร้อยละ 34.00 ตัดสินใจเมื่อมีพนักงานขายมาเสนอขาย ร้อยละ 22.00 สืบค้นทางอินเตอร์เน็ท ร้อยละ 20.00 สืบค้นทางสื่อสิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ร้อยละ 15.00 และจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าแนะนำ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	81	81.00
ลูกค้า	32	32.00
ผู้ขาย	19	19.00
เพื่อนร่วมงาน	18	18.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้วยตนเอง ร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.00 ตัดสินใจจากผู้ขาย ร้อยละ 19.00 และตัดสินใจจากเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ	49	49.00
ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่ (Modern Trade)	27	27.00
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	26	26.00
ร้านกาแฟอื่น ๆ	22	22.00
รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว	18	18.00
ทางอินเตอร์เน็ท	3	3.00
อื่น ๆ	3	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ นำเข้าจากต่างประเทศด้วยตนเอง (3)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นการซื้อจากร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ ร้อยละ 27.00 ซื้อจากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 26.00 ซื้อจากร้านกาแฟอื่น ๆ ร้อยละ 22.00 รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว ร้อยละ 18.00 ซื้อจากทางอินเตอร์เน็ท ร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบ่อยที่สุด

ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ	45	45.00
ร้านกาแฟอื่น ๆ	16	16.00
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	16	16.00
รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว	15	15.00
ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่	3	3.00
ทางอินเตอร์เน็ท	3	3.00
อื่น ๆ	2	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ นำเข้าจากต่างประเทศด้วยตนเอง (2)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบ่อยที่สุด จากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นการซื้อจากร้านกาแฟอื่น ๆ และพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 16.00 รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว ร้อยละ 15.00 ซื้อจากร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และทางอินเตอร์เน็ท ร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	71	71.00
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	67	67.00
ราคาเหมาะสม	35	35.00
มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย	33	33.00
มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ	23	23.00
สะดวกในการชำระเงิน	18	18.00
มีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า	14	14.00
อื่น ๆ	2	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ มีบริการหลังการขาย (1) ช่วยสังคม (1)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ร้อยละ 71.00 รองลงมาสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ร้อยละ 67.00 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 35.00 มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 33.00 มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 23.00 สะดวกในการชำระเงิน ร้อยละ 18.00 มีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า ร้อยละ 14.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	80	80.00
โอนเงินผ่านสถาบันการเงิน หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์	17	17.00
ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย	7	7.00
ชำระโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต	3	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 80.00 รองลงมาโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 17.00 ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย ร้อยละ 7.00 และชำระโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	24	24.00
1 - 2 ครั้ง	51	51.00
3 - 4 ครั้ง	21	21.00
มากกว่า 4 ครั้ง	4	4.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.00 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.00 ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 21.00 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 กิโลกรัม	45	45.00
2.1 - 3 กิโลกรัม	30	30.00
มากกว่า 3 กิโลกรัม	21	21.00
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	4	4.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม ร้อยละ 45.00 รองลงมาครั้งละ 2.1 – 3 กิโลกรัม ร้อยละ 30.00 ครั้งละมากกว่า 3 กิโลกรัม ร้อยละ 21.00 และน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้

ชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
อาราบิก้า	85	85.00
โรบัสต้า	15	15.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ร้อยละ 85.00 และพันธุ์โรบัสต้า ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ

แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ	63	63.00
เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศ	37	37.00
ไม่จำกัดแหล่งเพาะปลูก	33	33.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 63.00 รองลงมา เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศ ร้อยละ 37.00 และไม่จำกัดแหล่งเพาะปลูก ร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว

รายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ	39	39.00
ไม่ซื้อ	36	36.00
เครื่องเทศ หรือวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส	28	28.00
เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ	22	22.00
ใบชา หรือชากึ่งสำเร็จรูป	21	21.00
บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด	20	20.00
ครีมหรือผลิตภัณฑ์นม	11	11.00
เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ	8	8.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คือ น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อสินค้าอื่น ๆ เลย ร้อยละ 36.00 ซื้อเครื่องเทศหรือวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส ร้อยละ 28.00 ซื้อเครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ ร้อยละ 22.00 ซื้อใบชา หรือชากึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 21.00 ซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด ร้อยละ 20.00 ซื้อครีมหรือผลิตภัณฑ์นม ร้อยละ 11.00 ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	77	77.00
ปัจจัยด้านราคา	8	8.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	8	8.00
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	6.00
อื่น ๆ	1	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้า (1)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 8.00 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของกาแฟ	86	86.00
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	68	68.00
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว	44	44.00
สายพันธุ์ของกาแฟ	27	27.00
ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ	23	23.00
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	16	16.00
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	14	14.00
การผสม (Blend) เมล็ดกาแฟคั่ว	12	12.00
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	8	8.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	1	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติของกาแฟ ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 68.00 ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ	88	88.00
มีส่วนลดทางการค้า	25	25.00
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	22	22.00
มีข้อเสนอเครดิตการค้า	8	8.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	5	5.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ มีส่วนลดทางการค้า ร้อยละ 25.00 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 22.00 มีข้อเสนอเครดิตการค้า ร้อยละ 8.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการจัดส่งสินค้า	56	56.00
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	44	44.00
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	27	27.00
มีพนักงานเสนอขายสินค้า	18	18.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	18	18.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีบริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ร้อยละ 44.00 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า ร้อยละ 27.00 มีพนักงานเสนอขายสินค้า และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	39	39.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	38	38.00
มีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ	31	31.00
มีบริการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ	24	24.00
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	18	18.00
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	15	15.00
อื่น ๆ	1	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่าง (1)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ คิดว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 38.00 มีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ ร้อยละ 31.00 มีบริการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 24.00 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ร้อยละ 18.00 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 15.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ดวิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า	39	82.98	17	80.95	19	79.17	25	89.29
เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม	7	14.89	2	9.52	4	16.67	1	3.57
เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1	2.13	2	9.52	1	4.17	2	7.14

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเมล็ดกาแฟดั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 82.98 รองลงมาซื้อเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 14.89 และเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมาซื้อเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 9.52

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมาซื้อเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง โดยอาจปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเพื่อแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

รูปแบบร้านซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.29 รองลงมาซื้อเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 7.14 และเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าสำหรับชงรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดิบ	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟดิบหรือพนักงานขาย	24	61.54	6	35.29	7	36.84	12	48.00
มีพนักงานขายมาเสนอขาย	8	20.51	3	17.65	5	26.32	5	20.00
สอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ	14	35.90	7	41.18	7	36.84	11	44.00
สืบค้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ	10	25.64	2	11.76	0	0.00	3	28.00
สืบค้นทางอินเตอร์เน็ท	12	30.77	2	11.76	1	5.26	5	20.00
การทดลองบริโภคจริง	29	74.36	9	52.94	11	57.89	16	64.00
ผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ	14	39.90	5	29.41	3	15.79	11	44.00
อื่น ๆ	1	2.56	2	11.76	1	5.26	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 74.36 รองลงมาใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ค้าเมล็ดกาแฟ หรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 61.54 และใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.90

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาใช้ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.18 และใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว หรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 35.29

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วหรือพนักงานขายและสอบถามจากบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 36.84

รูปแบบร้านซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วหรือพนักงานขายและสอบถามจากบุคคลที่รู้จักอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และใช้ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลอื่นที่รู้จัก และผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 44.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	33	85.00	16	94.00	13	68.00	21	84.00
เพื่อนร่วมงาน	9	25.00	4	24.00	2	11.00	3	12.00
ผู้ขาย	7	18.00	1	6.00	4	21.00	7	28.00
ลูกค้า	14	36.00	4	24.00	3	16.00	12	48.00
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา รองลงมาลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และผู้ร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 25.00

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94 .00รองลงมาลูกค้า และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.00

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคิดเป็นร้อยละ 21.00 และลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 16.00

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเมล็ดกาแฟคิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 28.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	8	20.51	5	29.41	7	36.84	7	28.00
ทางอินเตอร์เน็ท	2	5.13	0	0.00	0	0.00	1	4.00
พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย	13	33.33	2	11.76	4	21.05	7	28.00
บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ	19	48.72	10	58.82	8	42.11	12	48.00
รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว	7	17.95	4	23.53	5	26.32	2	8.00
ร้านกาแฟอื่น ๆ	11	28.21	4	23.53	4	21.05	3	12.00
ช่องทางอื่น ๆ	1	2.56	2	11.76	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาซื้อจากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อจากร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.21

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาซื้อจากร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29.41 และซื้อจากเกษตรกร หรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว และร้านกาแฟอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.53

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาซื้อมาจากร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.84 และซื้อจากเกษตรกร หรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.32

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อจากร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 28.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เลือกช่องทาง	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	29	74.36	9	52.94	14	73.68	15	60.00
สะดวกในการชำระเงิน	6	15.38	4	23.53	3	15.79	5	20.00
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	25	64.10	15	88.24	13	68.42	18	72.00
มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย	16	41.03	4	23.53	5	26.32	8	32.00
มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ	12	30.77	4	23.53	4	21.05	3	12.00
ราคาเหมาะสม	16	41.03	5	29.41	7	36.84	7	28.00
มีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า	7	17.95	2	11.76	1	5.26	4	16.00
อื่น ๆ	0	0.00	2	11.76	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.36 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.10 และเนื่องจากมีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.03

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.94 และเนื่องจากมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 29.41

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 68.42 และเนื่องจากมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.84

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเนื่องจาก มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงิน	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์	7	17.95	2	11.76	6	31.58	2	8.00
ชำระโดยเงินสด	31	79.49	15	88.24	11	57.89	23	92.00
ชำระโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต	1	2.56	1	5.88	1	5.26	0	0.00
ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย	3	7.69	1	5.88	2	10.53	1	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกรูปแบบร้าน ได้แก่ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ควิกเรสเทอร์รอง และซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ใช้วิธีชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 79.49, 88.24, 57.89 และ 92.00 ตามลำดับ รองลงมาชำระโดยการโอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.95, 11.76, 31.58 และ 8.00 ตามลำดับ และชำระเงินเป็นเช็คสั่งจ่าย คิดเป็นร้อยละ 7.69, 5.88, 10.53 และ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วต่อเดือน	คอฟฟี่คอร์นเนอร์		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์		ควิกเรสเทอร์รอง		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8	20.51	4	23.53	4	21.05	8	32.00
1 – 2 ครั้ง	19	48.72	10	58.82	13	68.42	9	36.00
3 – 4 ครั้ง	11	28.21	1	5.88	2	10.53	7	28.00
มากกว่า 4 ครั้ง	1	2.56	2	11.76	0	0.00	1	4.00
รวม	**39**	**100.00**	**17**	**100.00**	**19**	**100.00**	**25**	**100.00**

จากตารางที่ 34 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.21และซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.51

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และซื้อ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และซื้อ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟดั่วต่อครั้ง จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟดั่วต่อครั้ง	คอฟฟี่คอร์นเนอร์		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์		ควิกเรสเทอร์รอง		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	0.00	1	5.88	0	0.00	3	12.00
1 – 2 กิโลกรัม	21	53.85	8	47.06	7	36.84	9	36.00
2.1 – 3 กิโลกรัม	12	30.77	4	23.53	10	52.63	4	16.00
มากกว่า 3 กิโลกรัม	6	15.38	4	23.53	2	10.53	9	36.00
รวม	**39**	**100.00**	**17**	**100.00**	**19**	**100.00**	**25**	**100.00**

จากตารางที่ 35 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาซื้อครั้งละ 2.1 – 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.77 และครั้งละ มากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.38

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาซื้อครั้งและ 2.1 – 3 กิโลกรัม และมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 23.53

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 2.1– 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาซื้อครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.84 และครั้งละมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.53

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟดั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม และมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 36.00 รองลงมาซื้อครั้งละ 2.1 – 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดเมล็ดกาแฟดั่วที่เลือกใช้ จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของเมล็ดกาแฟดั่วที่เลือกใช้	คอฟฟี่คอร์นเนอร์		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์		ควิกเรสเทอร์รอง		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาราบิก้า	32	82.05	16	94.12	18	94.74	19	76.00
โรบัสต้า	7	17.95	1	5.88	1	5.26	6	24.00
รวม	**39**	**100.00**	**17**	**100.00**	**19**	**100.00**	**25**	**100.00**

จากตารางที่ 36 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 82.05 และพันธุ์โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 17.95

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 94.12 และพันธุ์โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 5.88

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 94.74 และเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 5.26

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 76.00 และพันธุ์โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 24.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของการเจาะจงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศ	13	33.33	8	47.06	8	42.11	8	32.00
เมล็ดกาแฟปลูกในต่างประเทศ	26	66.67	9	52.94	11	57.89	17	68.00
ไม่จำกัดแหล่งที่มา	12	30.76	7	41.18	7	36.84	7	28.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบร้าน ได้แก่ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ควิกเรสเทอร์รอง และซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เจาะจงเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.67, 52.94, 57.89 และ 68.00 ตามลำดับ และเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.33, 47.06, 42.11 และ 32.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

สินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อ	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ดิวกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมหรือผลิตภัณฑ์นม	6	15.38	0	0.00	3	15.79	2	8.00
น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ	17	43.59	9	52.94	6	31.58	7	28.00
บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด	8	20.51	2	11.76	5	26.32	5	20.00
ใบชา หรือชากึ่งสำเร็จรูป	13	33.33	3	17.65	2	10.53	3	12.00
เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ	3	7.69	0	0.00	1	5.26	4	16.00
เครื่องเทศ หรือวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส	13	33.33	8	47.06	4	21.05	3	12.00
เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ	11	28.21	3	17.65	1	5.26	7	28.00
ไม่ซื้อ	12	30.77	4	23.53	9	47.37	11	44.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาซื้อใบชาหรือชากึ่งสำเร็จรูปและเครื่องเทศ หรือวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 33.33

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาซื้อเครื่องเทศหรือวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส คิดเป็นร้อยละ 47.06 และไม่ซื้อสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 23.53

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อสินค้าอื่น ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.58 และซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 26.32

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อสินค้าอื่น ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ และเครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29	74.36	11	64.71	17	89.47	20	80.00
ปัจจัยด้านราคา	3	7.69	2	11.76	1	5.26	2	8.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2	5.13	3	17.65	1	5.26	0	0.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	12.82	1	5.88	0	0.00	2	8.00
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 74.36 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.82 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 7.69

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 17.65 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 11.76

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.26

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดั่ว คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 8.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สายพันธุ์ของกาแฟ	10	25.60	6	35.29	4	21.05	7	28.00
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	5	12.80	4	23.53	3	15.79	4	16.00
ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ	9	23.00	5	29.41	2	10.53	7	28.00
การผสมเมล็ดกาแฟคั่ว	4	10.30	2	11.76	2	10.53	4	16.00
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	28	71.79	10	58.82	14	73.68	16	64.00
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	1	2.56	3	17.65	2	10.53	1	4.00
รสชาติของกาแฟ	36	92.30	13	76.47	16	84.21	21	84.00
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว	15	38.46	8	47.00	9	47.37	12	48.00
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	4	10.25	5	29.00	1	5.26	2	8.00
อื่น ๆ	2	5.13	1	6.00	0	0.00	0	0.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	0	0.0	0	0.00	1	5.26	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ รสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 71.79 และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 38.46

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 58.82 และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 47.00

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 73.68 และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 47.37

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 64.00 และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 48.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ	36	92.31	14	82.35	17	89.74	21	84.00
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	7	17.95	4	23.53	3	15.79	8	32.00
มีส่วนลดทางการค้า	9	23.08	5	29.41	4	21.05	6	24.00
มีข้อเสนอเครดิตการค้า	5	12.82	1	5.88	0	0.00	2	8.00
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	1	5.26	0	0.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	0	0.00	2	11.76	0	0.00	3	12.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 17.95

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 29.41 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.53

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือ มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 21.05 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.79

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 24.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานเสนอขายสินค้า	9	23.08	0	0.00	4	21.05	5	20.00
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	10	25.64	4	23.53	4	21.05	9	36.00
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซท์ เป็นต้น	15	38.46	8	47.06	8	42.11	13	52.00
มีบริการจัดส่งสินค้า	21	53.85	11	64.71	11	57.89	13	52.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	7	17.95	4	23.53	2	10.53	5	20.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 38.46 และ มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.64

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 47.06 และ มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.53

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 42.11 และมีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า และมีพนักงานเสนอขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.05

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง และมีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 52.00 รองลงมามีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	คอฟฟี่คอร์นเนอร์ (n = 39)		คอฟฟี่คอร์นเนอร์ & สแนกบาร์ (n = 17)		ควิกเรสเทอร์รอง (n = 19)		ซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ	13	33.33	3	17.65	4	21.05	11	44.00
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	2	5.13	3	17.65	3	15.79	7	28.00
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	8	20.51	1	5.88	2	10.53	7	28.00
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	20	51.28	7	41.18	3	15.79	9	36.00
มีบริการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ	9	23.08	6	35.29	2	10.53	7	28.00
อื่น ๆ	1	2.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	14	35.90	6	35.29	12	63.16	6	24.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 พบว่า ได้ผลดังนี้

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีบริการเสริมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาคิดว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.33

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีบริการเสริมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมามีบริการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 35.29

รูปแบบร้านควิกเรสเทอร์รอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคิดว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือมีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และ มีการจัดกิจกรรมต่างอยู่เสมอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.79

รูปแบบซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือมีบริการเสริมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36 และ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 28.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

การพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	56	56.00
พบ	44	44.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 56.00 และพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 44.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ไม่พบ		พบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	7	15.91	37	84.09
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	14	31.82	30	68.18
ไม่มีตัวอย่างสินค้าสำหรับทดสอบ	22	50.00	22	50.00
สินค้าที่มีไม่ตรงตามความต้องการ	14	31.82	30	68.18
คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบ ไม่ตรงตามที่ตกลง	19	43.18	25	56.82
จัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	12	27.27	32	72.73
ราคาสูง ไม่เหมาะกับคุณภาพสินค้า	11	25.00	33	75.00
ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	12	27.27	32	72.73
ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	22	50.00	22	50.00
ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก	27	61.36	17	38.64
ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก	17	38.64	27	61.36
ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	19	43.18	25	56.82
พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้า	18	40.91	26	59.09
ไม่มีการส่งข้อมูลเอกสารให้ เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ	19	43.18	25	56.82
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	22	50.00	22	50.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว สำหรับปัญหาที่พบจำนวนมาก คือ สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 84.09 รองลงมาคือราคาสูงไม่เหมาะกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 75.00 ส่วนการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 72.73 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามระดับปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	1 (1.00)	3 (3.00)	14 (14.00)	18 (18.00)	1 (1.00)	2.59 (ปานกลาง)
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2 (2.00)	5 (5.00)	13 (13.00)	10 (10.00)	0 (0.00)	2.97 (ปานกลาง)
ไม่มีตัวอย่างสินค้าสำหรับทดสอบ	3 (3.00)	6 (6.00)	3 (3.00)	7 (7.00)	3 (3.00)	2.95 (ปานกลาง)
สินค้าที่มีไม่ตรงตามความต้องการ	3 (3.00)	3 (3.00)	13 (13.00)	8 (8.00)	3 (3.00)	2.83 (ปานกลาง)
คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงตามที่ตกลง	1 (1.00)	2 (2.00)	9 (9.00)	8 (8.00)	5 (5.00)	2.44 (น้อย)
จัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	1 (1.00)	7 (7.00)	9 (9.00)	12 (12.00)	3 (3.00)	2.72 (ปานกลาง)
ราคาสูง ไม่เหมาะกับคุณภาพสินค้า	1 (1.00)	10 (10.00)	17 (17.00)	3 (3.00)	2 (2.00)	3.15 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	15 (15.00)	2 (2.00)	9 (9.00)	6 (6.00)	0 (0.00)	3.81 (มาก)
ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	2 (2.00)	3 (3.00)	8 (8.00)	7 (7.00)	2 (2.00)	2.82 (ปานกลาง)
ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (4.00)	9 (9.00)	4 (4.00)	2.00 (น้อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามระดับปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ระดับของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก	0 (0.00)	4 (4.00)	12 (12.00)	8 (8.00)	3 (3.00)	2.63 (ปานกลาง)
ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	3 (3.00)	1 (1.00)	8 (8.00)	11 (11.00)	2 (2.00)	2.68 (ปานกลาง)
พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้า	4 (4.00)	5 (5.00)	10 (10.00)	7 (7.00)	0 (0.00)	3.23 (ปานกลาง)
ไม่มีการส่งข้อมูลเอกสารให้ เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ	3 (3.00)	5 (5.00)	9 (9.00)	7 (7.00)	1 (1.00)	3.08 (ปานกลาง)
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	2 (2.00)	3 (3.00)	9 (9.00)	7 (7.00)	1 (1.00)	2.91 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัญหาไม่สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 2.23 รองลงมาคือไม่มีการส่งข้อมูลเอกสารเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.08 และสินค้าไม่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 2.97

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงตามที่ตกลง ค่าเฉลี่ย 2.44 รองลงมาคือ ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved