

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ จังหวัด เชียงราย ได้ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟสด ของร้านกาแฟคั่วอบในพื้นที่โครงการพัฒนา คั่วอบ จังหวัดเชียงราย รวมจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 397 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (397 ราย) ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัด เชียงราย

ส่วนที่ 2.2 ความเห็นชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการใช้บริการของร้านกาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศของผู้ให้ข้อมูล

เพศ	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ชาย	166	41.81
หญิง	231	58.19
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.19) เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.81

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุของผู้ให้ข้อมูล

อายุ	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.10
21 – 30 ปี	139	35.00
31 – 40 ปี	104	26.20
41 – 50 ปี	60	15.10
มากกว่า 50 ปี	58	14.60
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 35.00) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี , มากกว่า 50 ปี และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.10, 14.60 และ 9.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.54
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.32
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.04
ปริญญาตรี	230	57.95
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.15
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.95) ได้รับความศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้ร้บการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.15 นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคได้ร้บการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.32 ได้ร้บการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.32 และ 5.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล

อาชีพ	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	84	21.16
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.56
พนักงานบริษัทเอกชน	135	34.01
เจ้าของกิจการ	33	8.31
เกษตรกร	2	0.50
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	38	9.57
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.89
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 34.01) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.16 และ 18.89 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง เจ้าของกิจการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 9.57, 8.31, 7.56 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.10
5,000 – 10,000 บาท	64	16.12
10,001 – 15,000 บาท	64	16.12
15,001 – 20,000 บาท	72	18.14
20,001 – 25,000 บาท	33	8.31
25,001 – 30,000 บาท	112	28.21
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 28.21) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001-30,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 18.14 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.12 เท่ากัน สำหรับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 และ 8.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	44	11.08
นักท่องเที่ยว	353	88.92
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.92) เป็นนักท่องเที่ยว และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 11.08

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ

รูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟ	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
กาแฟสด (คั่วบดซองใส่แก้ว)	358	90.18
เมล็ดกาแฟคั่วบด (บรรจุซอง)	39	9.82
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.18) เป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด (คั่วบดซองใส่แก้ว) และซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบด (บรรจุซอง) คิดเป็นร้อยละ 9.82

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟ หรือบริการร้านกาแฟดอยตุง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	45	11.33
1 ครั้ง/สัปดาห์	23	5.80
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	54	13.60
1 ครั้ง/เดือน	32	8.07
5-6 ครั้ง/ปี	22	5.54
2-3 ครั้ง/ปี	70	17.63
1 ปี หรือมากกว่า	151	38.03
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 38.03) มีการใช้บริการร้านกาแฟสด ดอยตุงหรือบริการร้านกาแฟดอยตุง ปีละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า รองลงมาคืออัตราการใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.63 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านกาแฟสด ดอยตุง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.60 และ 11.33 ทั้งนี้จะพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดดอยตุง 1 ครั้งต่อเดือน, 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.07, 5.80 และ 5.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟดอยตุง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
พอใจมาก	123	30.98
พอใจ	185	46.60
ค่อนข้างพอใจ	85	21.41
ไม่ค่อยพอใจ	4	1.01
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหรือใช้บริการร้านกาแฟโดยดุษส่วนมาก (ร้อยละ 46.60) มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ รองลงมา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 30.98 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ และ ไม่ค่อยพอใจ คิดเป็นร้อยละ 21.41 และ 1.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	182	45.84
101 - 200 บาท	140	35.26
201 – 300 บาท	37	9.32
มากกว่า 300	38	9.57
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหรือใช้บริการร้านกาแฟโดยดุษส่วนมาก (ร้อยละ 45.84) ได้ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง รองลงมา มีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.26 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหรือใช้บริการร้านกาแฟโดยดุษได้ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง และ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.57 และ 9.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนคำตอบ (ผู้ตอบ 397 ราย)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	377	94.96
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	49	12.35
ซื้อเพื่อนำมาขายต่อ	2	0.50

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วหรือที่ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.96) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 12.35 และซื้อเพื่อนำมาขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจและความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดูในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดูในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดูในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ								รวม	
	รู้		ไม่รู้อ		ไม่แน่ใจ				จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	332	83.64	42	10.58	23	5.79	397	100.00		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	300	75.57	68	17.13	29	7.30	397	100.00		
ราคาขายของผลิตภัณฑ์	230	57.94	134	33.75	33	8.31	397	100.00		
ที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	247	62.22	117	29.47	33	8.31	397	100.00		
ป้ายโปสเตอร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	191	48.11	171	43.07	35	8.82	397	100.00		
ทราบว่าเป็นการช่วยเหลือส่งเสริมรายได้แก่ชาวไทยภูเขา	260	65.49	105	26.45	32	8.06	397	100.00		
เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพขึ้นดี	266	67.00	96	24.18	35	8.82	397	100.00		

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟดอยตุง ซึ่งมีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ความเข้าใจในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.57 ในด้านการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพชั้นดีคิดเป็นร้อยละ 67.00 และทราบว่าเป็นการช่วยเหลือส่งเสริมรายได้แก่ชาวไทยภูเขาคิดเป็นร้อยละ 65.49 ตามลำดับ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟดอยตุง ซึ่งมีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่รู้ในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมาคือด้านราคาขายของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และด้านที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟดอยตุง ซึ่งมีระดับการรับรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพชั้นดี คิดเป็นร้อยละ 82.82 เท่ากัน รองลงมาคือไม่แน่ใจในด้านราคาขายของผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.31 เท่ากัน และไม่แน่ใจเมื่อทราบว่าเป็นการช่วยเหลือส่งเสริมรายได้ให้แก่ชาวไทยภูเขา คิดเป็นร้อยละ 8.06

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยต่ง
ในจังหวัดเชียงใหม่

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ (397 ราย)												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ตรายี่ห้อ	80	20.15	214	53.90	96	24.18	5	1.26	2	0.51	2	0.51	3.92	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กาแฟโดยต่ง	82	20.65	215	54.16	96	24.18	2	0.51	2	0.51	2	0.51	3.95	มาก
3. ความหลากหลายของ รสชาติ	61	15.37	182	45.84	154	38.79	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.77	มาก
4. ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	72	18.14	179	45.09	142	35.77	4	1.01	0	0.00	0	0.00	3.80	มาก
5. ความหลากหลายของ บรรจุภัณฑ์	50	12.59	154	38.79	177	44.58	16	4.03	0	0.00	0	0.00	3.60	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม											3.80	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบเฉลี่ยต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟโดยต่ง อยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟโดยต่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านตรา
ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และด้านความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.77) สำหรับความชอบต่อรายละเอียด
ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำนวนตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู
ในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความชอบ (397 ราย)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู	25	6.30	127	32.00	196	49.37	39	9.82	10	2.52	3.30	ปานกลาง	
2. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายราคาให้เลือก	38	9.57	151	38.04	177	44.58	31	7.81	0	0.00	3.49	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.40	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบเฉลี่ยต่อรายละเอียดด้านราคาของกาแฟโดยดู อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ
คอตดูง ในจังหวัดเชียงใหม่

รายละเอียดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความชอบ (397 ราย)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	34	8.56	71	17.88	196	49.70	85	21.41	11	2.77	3.08	ปานกลาง	
2. การส่งเสริมการขาย	29	7.30	87	21.91	192	48.36	80	20.15	9	2.27	3.12	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.10	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟคอตดูง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู ในจังหวัดเชียงใหม่

รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความชอบ (397 ราย)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ทำเลที่ตั้ง	87	21.91	174	43.83	120	30.23	16	4.03	0	0.00	3.84	มาก
2. จำนวนสาขา	45	11.34	77	19.40	192	48.36	74	18.64	19	4.79	3.21	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย										3.53	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ รายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ รายละเอียดด้านจำนวนสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำนวนตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านบุคลกรภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ
คอดุง ในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดด้านบุคคล	ระดับความชอบ (397 ราย)												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ทัศนคติของพนักงาน	72	18.14	186	46.85	133	33.50	6	1.51	0	0.00	3.82	มาก		
2. บุคลิกภาพของพนักงาน	74	18.64	186	46.85	131	33.00	6	1.51	0	0.00	3.83	มาก		
3. การแต่งกายของพนักงาน	100	25.19	192	48.36	98	24.69	6	1.51	0	0.00	3.96	มาก		
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	98	24.69	192	48.36	103	25.94	4	1.01	0	0.00	3.97	มาก		
ค่าเฉลี่ย											3.89	มาก		

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบเฉลี่ยต่อรายละเอียดด้านบุคลกรของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคอดุง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลกรทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านทัศนคติของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ คอยดู ในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความชอบ (397 ราย)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. รูปแบบการตกแต่งร้าน	87	21.91	201	50.63	103	25.94	6	1.51	0	0.00	3.93	มาก
2. บรรยากาศ	153	38.54	174	43.83	65	16.37	5	1.26	0	0.00	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย											4.06	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบเฉลี่ยต่อรายละเอียดหลักฐานทางกายภาพของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดย้อยด้านหลักฐานทางกายภาพทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านบรรยากาศของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำนวนตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านกระบวนการภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟโดยดู ในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดด้านกระบวนการ	ระดับความชอบ (397 ราย)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การต้อนรับลูกค้า	75	18.89	172	43.32	142	35.77	8	2.02	0	0.00	3.79	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	65	16.37	197	49.62	118	29.72	16	4.03	1	0.25	3.78	มาก
3. ความชัดเจนของรายการและราคาของสินค้า	73	18.39	193	48.61	110	27.71	20	5.04	1	0.25	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ย											3.79	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้บริโภคกาแฟ มีระดับความชอบเฉลี่ยต่อรายละเอียดด้านกระบวนการภายในร้านจำหน่ายกาแฟโดยดู อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการภายในร้านจำหน่ายกาแฟโดยดูทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านความชัดเจนของรายการและราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านการต้อนรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 20 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบของผู้บริโภค (397 คน) ให้ความสำคัญ

ปัจจัย	อันดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยด้าน ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ(397 คน)			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	257	45	34	2.25
ปัจจัยด้านราคา	47	97	59	1.94
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	35	75	51	1.90
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	0	24	13	1.65
ปัจจัยด้านบุคคล	18	36	76	1.55
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอหลักฐานทางกายภาพ	30	79	85	1.72
ปัจจัยด้านกระบวนการ	10	41	79	1.47

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 2.25 อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 1.94 และอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่า 1.90

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ (397 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบในอนาคต

รายละเอียด	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ (397 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	6	1.51
ซื้อ	349	87.91
ไม่แน่ใจ	42	10.58
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบอีก คิดเป็นร้อยละ 87.91 รองลงมาได้แก่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.58 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ (6 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบอีก

เหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อ	ผู้บริโภคที่ไม่คิดจะซื้อกาแฟคั่วอบอีก (6 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	1	16.67
ราคาผลิตภัณฑ์แพงเกินไป	3	50.00
เดินทางซื้อไม่สะดวก	2	33.33
ไม่มีส่วนลด หรือการส่งเสริมการขาย	0	0.00
การบริการของพนักงานไม่เหมาะสม	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	6	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบที่ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบอีก ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะราคาผลิตภัณฑ์แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เดินทางมาซื้อไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (349 คน)
จำแนกตามเหตุผลที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก

เหตุผลที่คิดจะซื้อ	ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก (349 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	252	72.20
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	56	16.05
เดินทางมาซื้อสะดวก	27	7.74
มีส่วนลดหรือการส่งเสริมการขาย	8	2.30
การบริการของพนักงานเหมาะสม	6	1.71
อื่นๆ	0	0.00
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.05 การเดินทางมาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.74 การมีส่วนลดหรือการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และการบริการของพนักงานมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (349 คน)
จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงที่คิดว่าจะซื้ออีก

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ	ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก (349 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสด (คั่วบดซองใส่แก้ว)	306	87.68
เมล็ดกาแฟคั่วบด (บรรจุซอง)	43	12.32
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสด (แก้วคชงใส่แก้ว) คิดเป็นร้อยละ 87.68 และจะซื้อเป็นเมล็ดกาแฟคั่วบด (บรรจุซอง) คิดเป็นร้อยละ 12.32

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำ ในการใช้บริการของร้านกาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟดอยตุง มีข้อเสนอแนะและคำแนะนำในการใช้บริการของร้านกาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) พบว่า ผู้มาใช้บริการได้ให้คำแนะนำในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านบุคลากรของทางร้านกาแฟดอยตุง เท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการเพิ่มปริมาณกาแฟบรรจุซอง
- ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กาแฟ และเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้อง
- ควรมีบริการจำหน่ายอาหารว่างที่ทานควบคู่ไปพร้อมกับเครื่องดื่มให้มากขึ้น
- ควรทำตลาดกาแฟคั่วบดบรรจุซองพร้อมชงในร้านค้าสะดวกซื้อ

ด้านราคา

- ควรเพิ่มความชัดเจนของราคาขาย ณ จุดขายให้มากขึ้น
- ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแพง ดังนั้นจึงควรปรับราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ตลาดกลางได้ หรือปรับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

ด้านการจัดจำหน่าย

- จำนวนร้านจำหน่าย / สาขา มีไม่เพียงพอ ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ควรมีการกระจายสาขาให้ทั่วประเทศ
- ควรเปิดสาขาในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนกาแฟที่มีคุณภาพของไทย

ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้นและชัดเจนมากกว่านี้
- ควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น
- ควรมีการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟดอยตุง
- ควรเน้นนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น

ด้านกายภาพ

- ควรเพิ่มการตกแต่งร้านให้มีจำนวนที่นั่งมากขึ้น และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เช่น ระบบ HI-FI เสียงเพลง และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย
- ควรเพิ่มระบบเสียงให้ครอบคลุมพื้นที่ร้าน โดยเน้นเปิดเพลงที่ฟังสบาย เพื่อสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลายสำหรับผู้มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ

- กระบวนการชงควรชงให้สำเร็จทุกขั้นตอนโดยไม่ต้องให้ลูกค้าป้อนเอง
- ควรมีคำแนะนำ หรือรายละเอียดของกาแฟแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้ที่สนใจดื่มกาแฟรายใหม่ได้รับความรู้และเลือกได้อย่างถูกต้อง