

พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย



ลลิตวดี ส่วนบุญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในการซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย



สถิตวดี ส่วนบุญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย

สถิตวดี ส่วนบุญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*ดร.พร สันทร*.....ประธานกรรมการ

.....*พนิดา รัตนปิติกรณ*.....

(รองศาสตราจารย์ชวณ สึงหจรัญ)

(อาจารย์ ดร.พนิดา รัตนปิติกรณ)

.....*พิชญ์กฤษณ์ พิชญกุล*.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พิชญ์กฤษณ์ พิชญกุล)

.....*พนิดา รัตนปิติกรณ*.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พนิดา รัตนปิติกรณ)

24 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ดร.พนิดารัตนปิติกรณ์อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระรองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์จรัญ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและอาจารย์ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์นอกจากนี้อาจารย์ยังกรุณาให้ความเมตตาและความปรารถนาดีโดยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเจริญคุณแม่เต็มส่วนบุญที่ทำให้การสนับสนุนตลอดเวลาที่กำลังศึกษาและการทำงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ อีกทั้งยังมอบความรักและเป็นกำลังใจช่วยเหลือในทุกๆเรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาและทุ่มเทอบรมสั่งสอนให้ความรู้จนประสบผลสำเร็จด้วยดี และผู้ศึกษาขออน้อมมุทิตาให้แก่อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช ผู้ที่ล่วงลับท่านได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษาและแนวทางการเขียนหัวข้อและ โครงร่างการค้นคว้าแบบอิสระฯ จนเข้าใจกระบวนการการศึกษาด้วยดี

ขอขอบคุณคุณกฤษณา สุภาอ้วน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนชมภูค้อย จังหวัดแพร่ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทรุ่นที่ 11สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอดและขอขอบคุณท่านผู้มีอุปการะทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้หากจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูลผู้เขียนขอขอบความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ลลิตวดี ส่วนบุญ

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย
ผู้เขียน	นางสาวลลิตวดี ส่วนบุญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พนิดา รัตนปิติภรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอยประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ซื้อกาแฟคั่วชมภูดอย จำนวน 45 ร้าน จำแนกเป็นร้าน Cart (รถเข็นร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม) จำนวน 22 ร้าน Stand Alone (พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้น ไปมีที่นั่งทานมีการแบ่งมุมชงและการบริการเต็มรูปแบบ) จำนวน 14 ร้าน และ Corner/Kiosk (พื้นที่ 6 ตารางเมตร ขึ้น ไปตั้งอยู่พื้นที่ในอาคาร) จำนวน 9 ร้าน ใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบร้านเป็นแบบ Cart (รถเข็นร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม) เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยมีพนักงานมาเสนอขายประกอบการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนและมีปริมาณการซื้อครั้งละมากกว่า 3 กิโลกรัมเมล็ดกาแฟที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อาราบิก้าด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อยี่ห้อ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อยี่ห้อในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีพนักงานเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงานซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ ด้านบุคคล ได้แก่ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน

ปัญหาที่พบบ่อย คือ ไม่มีตัวอย่างสินค้าสำหรับทดลองไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้เพื่อแนะนำสินค้าและบริการไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ รongลงมาคือ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้และสินค้าไม่มีความหลากหลาย เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาไม่มีการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษและช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Buying Behavior of Coffee Shop Entrepreneurs Towards Roasted Coffee Beans of Chom Bhu Doi Partnership
Author	Miss Lalitwadee Suanboon
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Advisor	Dr. Panida Rattanapitigorn

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the buying behavior of coffee shop entrepreneurs towards roasted coffee beans of Chom Bhu Doi partnership. The qualitative data was collected from the target population of 45 coffee shop entrepreneurs categorized into 3 categories 1) 22 carts 2) 14 stand alone and 3) 9 corners/kiosks which were selected by a purposive sampling technique. The data was then statistically analyzed by using frequency, percentage, mean and weighted mean. The findings of this study showed the majority of questionnaire respondents were female, 41-50 years old, bachelor's degree holder and owning cart. The study has shown that the reason of buying was to serve the coffee to their customers. They bought roasted coffee bean from salespeople. Therefore, salespeople's customer access method and convenience had influence on the respondents purchasing decision process. Roasted coffee beans were frequently purchased 1-2 times per month and more than 3 kilogram each. Most of the coffee beans purchased was "Arabica". Moreover, market mix factor that influenced their purchasing decision, the highest ranking was the price. For each factor, the highest-ranking factors were as following, for product, the respondents ranked taste at the high level and ranked for the price at reasonable price for bean quality at the high level. For place or distribution, there should have sales-people represent the product at the high level. For marketing promotion, the respondents ranked additional service such as repairing training for coffee machine maintenance crew at the high level and ranked for people that the relationship with the buyer at the high level. For service procedure, the respondents ranked fast service at the high level and ranked for image of business that warranty and repayment at the high level.

The study also found that some of the respondents' complaints includes there was no samples of the product, no document that contains information about the product, no sale promotion at the high level and followed by uncompromising price, the limitation of product variety, limitation of the beans line, container etc., overdue delivery, no trading credit, no special price and the difficulty contacting, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร	4
พฤติกรรมผู้บริโภค	4
ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	7
กาแฟแก้ว	9
2.2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
ขอบเขตเนื้อหา	15

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ขอบเขตประชากร	15
3.2 วิธีการศึกษา	18
ข้อมูล และแหล่งข้อมูล	18
การรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย ของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด	26
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟ คั่วชมกุดอยของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด	90
จำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ตามส่วนประสมการตลาดบริการ	91

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูคย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
รูปแบบร้าน Stand Alone	93
รูปแบบร้าน Corner/Kiosk	93
รูปแบบร้าน Cart	94
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูคย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.3 ข้อค้นพบ	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบแบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	121

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของร้าน	23
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจ	24
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม	24
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	26
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	26
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	27
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	27
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยบ่อยที่สุด	28
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยจากช่องทางในปัจจุบัน	29

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระเงิน	30
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยต่อเดือน	30
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยต่อครั้ง	31
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยที่เลือกใช้	31
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	32
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	33
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	34
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	36
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	37

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขาย ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	38
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคล ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	40
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	41
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	44
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ชมญูดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ชมญูดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมญูดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยจากช่องทางในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงิน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยต่อครั้ง จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้ จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 38.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	56
ตารางที่ 38.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 38.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	60
ตารางที่ 39.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	63
ตารางที่ 39.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	64
ตารางที่ 39.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	65
ตารางที่ 40.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	66
ตารางที่ 40.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 40.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	68
ตารางที่ 41.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	69
ตารางที่ 41.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	71
ตารางที่ 41.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	72
ตารางที่ 42.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	74
ตารางที่ 42.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 42.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อ เมื่ลี้ดกาแฟแก้วชมูกุดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	76
ตารางที่ 43.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อ เมื่ลี้ดกาแฟแก้วชมูกุดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	77
ตารางที่ 43.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อ เมื่ลี้ดกาแฟแก้วชมูกุดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	79
ตารางที่ 44.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้บริการในการตัดสินใจ ซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	80
ตารางที่ 44.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้บริการในการตัดสินใจ ซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	81
ตารางที่ 44.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้บริการในการตัดสินใจ ซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ	82
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา ในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย	83
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการ ปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย	84
ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมูกอดย	86

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

17



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ห้างหุ้นส่วน ชมภูดอย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ลักษณะเป็นธุรกิจในครอบครัว มีคุณกฤษฎา สุภาอ้วน เป็นผู้จัดการห้างหุ้นส่วน และรับผิดชอบด้านการตลาด เริ่มกิจการโดยการจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่วภายใต้ยี่ห้อกาแฟชมภูดอย จำหน่ายเครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ พร้อมทั้งจำหน่ายอุปกรณ์ของเครื่องชงและเครื่องชง รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ครีมหรือผลิตภัณฑ์นม บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด ใบชาหรือชากิ่งสำเร็จรูป น้ำเชื่อมรสต่างๆ เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ (น้ำแร่ น้ำผลไม้) เครื่องเทศหรือวัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรส โดยบริการจัดหาให้กับลูกค้าที่ต้องการ และให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟในการเปิดร้านกาแฟ สำหรับเมล็ดกาแฟดิบ นำเข้ามาจากแขวงบ่อแก้ว ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีต้นทุนในการปลูกต่ำกว่าประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คอลัมน์ตลาด, 2556: ออนไลน์) ข้อมูลจากสถิติการปลูกพืชต่างๆของ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระบุว่าในปี พ.ศ. 2554 มีชื่อเสียงเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของธาตุอาหารในดินที่ให้ผลผลิตดีและเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มขยายการผลิตได้อีกมาก ทำให้กาแฟจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้ผลิตอื่นๆในอาเซียนด้วยกัน โดยเฉพาะในแง่ต้นทุนการผลิตและแรงงานที่ถูกลงกว่า (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555: ออนไลน์) โดยเมล็ดกาแฟดิบที่นำเข้ามานั้นมีทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า และชื่อเมล็ดกาแฟดิบพันธุ์อาราบิก้าในประเทศ ที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม มีผลผลิตดี(สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์) จากหมู่บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยนำมาคั่วจำหน่ายแก่ให้ลูกค้าและจัดหาตามที่ต้องการ ซึ่งลูกค้าหลักของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย กระจายอยู่ทุกพื้นที่โดยมาจากฐานลูกค้าเดิมที่เคยทำการติดต่อธุรกิจร่วมกันและกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย

จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟ ในระยะที่ผ่านมาส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น(Cart) ร้านกาแฟขนาดกลางใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป (Kiosk) และร้านกาแฟแบบเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า ที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป (Stand Alone) (Mr.QC, 2547:167-168) เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามยังพบว่าต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาขายกาแฟต่อแก้วถูกจำกัดด้วยสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและกำลังซื้อของลูกค้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการและมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ขยายมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงสมอง ชาเขียว เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวสำหรับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการณ์ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วขมกุดอย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

เมล็ดกาแฟคั่วขมกุดอย หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการคั่ว โดยไม่มีการแต่งเติมส่วนผสมอื่นลงไป

ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นสินค้าหลักที่ไม่ใช่กิจการในระบบแฟรนไชส์ คือ ร้านกาแฟแบบรถเข็น(Cart) ร้านกาแฟขนาดกลางใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป (Kiosk) และร้านกาแฟแบบเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า ที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป (Stand Alone)

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือผู้ดำเนินงานร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการในระบบแฟรนไชส์ ที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากห้างหุ้นส่วนขมกุดอย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รวบรวมเป็นกรอบแนวความคิดนำมาใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากคำจำกัดความข้างต้นนี้ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

- การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

- การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภครจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 4)

ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปรความหมาย สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองคือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคล ในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 11-12)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย “6W 1H” ดังต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ผู้วิจัยควรจะทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือ กลุ่มข้าราชการ
2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร
3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ประเด็นนี้คือ การระบุว่าการศึกษาต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือ พ่อแม่
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจต้องการคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 32-34)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ บางครั้งเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (การันตี) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริมหรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด โดยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและ

บริการด้วยการผสมผสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ
6. กระบวนการ (Processes) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
7. สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence / Presentation) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจเพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21-23)

กาแฟคั่ว

ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมีอยู่อย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคตามรสนิยม ผู้ผลิตกาแฟแต่ละรายมักมีการผลิตกาแฟคั่วหลายสูตร เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติแตกต่างกัน การใช้เครื่องมือในการคั่วแตกต่างกัน เช่น กระทะสำหรับการปิ้งอาหารที่มีอยู่ในครัวเรือนทั่วไป หรือเครื่องคั่วกาแฟใช้แก๊สหุงต้มเป็นแหล่งพลังงานให้ความร้อน ซึ่งมีการควบคุมการคั่วที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องคั่วที่มีการกำหนดโปรแกรมการคั่วด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดให้กาแฟคั่วมีสีน้ำตาลในระดับต่างๆ มีผลทำให้กาแฟคั่วมีรสชาติแตกต่างกันโดยทั่วไปแบ่งได้ ดังนี้

- การคั่วเมล็ดกาแฟอย่างอ่อน อาจแบ่งตามช่วงสีได้ตั้งแต่สีของอบเชย(Cinnamon) ไปจนถึงสีน้ำตาลอ่อนของช็อกโกแลต (light chocolate tan) การคั่วแบบอ่อนนี้ โดยทั่วไปจะไม่ใช้สำหรับเอสเปรสโซ เพราะมันให้รสชาติแหลมและเป็นกรดมากกว่าการคั่วแบบเข้มกว่า

- การคั่วแบบเข้มกว่า ให้ ผลในทางตรงกันข้าม มันจะมีกลิ่นรสเข้มข้นกว่าและค่อนข้างหวานออกขม ปริมาณน้ำมันบนผิวของเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาคั่วยิ่งคั่วเข้มขึ้นปริมาณของคาเฟอีนและความเป็นกรดก็จะยิ่งลดลง การคั่วแบบเข้มสามารถแบ่งออกตามสีได้ตั้งแต่สีน้ำตาลช็อกโกแลตปานกลาง ที่มีความมันคล้ายผ้าแพร ไปจนถึงเมล็ดกาแฟสีเกือบดำ และมีลักษณะเป็นน้ำมันยิ่งคั่วเข้มเท่าไร ยิ่งได้รสชาติของถ่านมากเท่านั้น มากกว่าจะเป็นกลิ่นรสของเมล็ดกาแฟ

- การคั่วแบบเข้มที่สุด มีกลิ่นรสแบบควัน ไม่ค่อยเหมาะกับการชงแบบเอสเปรสโซ ผู้คั่วอีกหลายๆ คน เรียกชื่อตามระดับความร้อนที่ใช้คั่วจากอ่อนไปสู่วิธีคั่ว ดังนี้ ชินนามอน (Cinnamon roast), สูงขนาดกลาง (Medium High roast), ซิตี้ (City roast), ฟูลซิตี (Full City roast), ฝรั่งเศส (French roast) และอันสุดท้าย เอสเปรสโซหรือการคั่วแบบอิตาลี (Espresso or Italian roast)

ระดับ ของการคั่วเมล็ดกาแฟแบ่งกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับคือ อ่อน ปานกลาง เข้ม แต่โดยส่วนมากคอกาแฟและร้านกาแฟมักจะซื้อเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วมาแล้ว

- การคั่วแบบชินนามอน (Cinnamon Roast) เป็นการคั่วแบบอ่อนที่สุด หมายถึง ได้สีของเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วเหมือนสีของเปลือกอบเชย ไม่มีน้ำมันบนผิว ผู้ผลิตรายใหญ่มักเติมกาแฟที่คั่วแบบอ่อนมาก ๆ ลงไปผสมเพราะการคั่วในช่วงเวลาสั้น ๆ ช่วยประหยัดเงินและให้ปริมาณมากขึ้น

- การคั่วแบบซิตี้และฟูลซิตี้ (City and Full City Roast) ระดับการคั่วไม่ต่างไปจากการคั่วแบบซินนามอน แต่ใช้เวลาในการคั่วเพิ่มขึ้นก็จะได้สีเข้มขึ้น ซิตี้ หมายถึงสีเข้ม และฟูลซิตี้มีความหมายแก่สีเข้มกว่าเท่านั้น

- การคั่วแบบเวียนนา (Vienna Roast) มีน้ำมันปรากฏออกมา และสีเริ่มเข้มมองเห็นลายจุดสีน้ำตาลเข้ม

- การคั่วแบบอิตาลี (Italian Roast) การคั่วแบบอิตาลีเป็นการคั่วแบบรองจากเข้มที่สุด เมล็ดมีหยดน้ำมันเคลือบอยู่ครึ่งหนึ่ง มีสีไม่แตกต่างจากสีน้ำตาลของช็อกโกแลตนม

- การคั่วแบบฝรั่งเศส (French Roast) จริงๆ แล้วไม่ค่อยมีคนยุโรปดื่มกาแฟที่มาจากกาแฟระดับนี้ เป็นระดับที่น้ำมันเคลือบจนทั่วเมล็ดและเป็นสีช็อกโกแลต รสชาติหวานขม ผู้คั่วกาแฟที่ดีต้องมีความเป็นศิลปินและเป็นนักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้กาแฟคุณภาพในกระบวนการคั่ว น้ำตาลและคาร์โบไฮเดรตภายในเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นการมาลจับตัวกัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า น้ำมันกาแฟ ซึ่งความจริงแล้ว ไม่ใช่ไขมันเพราะละลายน้ำได้ แต่มันให้กลิ่นและรสแบบกาแฟ

สำหรับขั้นตอนการคั่วเมล็ดกาแฟ ระดับการคั่วจะมีผลต่อรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟที่ได้แตกต่างกัน การคั่วกาแฟระดับเมล็ดเป็นสีน้ำตาลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสารประกอบและปริมาณความชื้นภายในเมล็ดกาแฟ ส่งผลให้น้ำหนักของกาแฟคั่วลดลงร้อยละ 14 ถึง 20 เมื่อเทียบกับน้ำหนักของเมล็ดกาแฟสด กาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลอ่อนจะมีการสูญเสียน้ำหนักน้อยกว่ากาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลเข้ม จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กาแฟคั่วที่มีระดับสีน้ำตาลเข้มมาก มีราคาสูงกว่ากาแฟสีน้ำตาลอ่อน (พัชนี สุวรรณวิศกรกิจ, 2549: 53)

2.2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธุ์ อุดมชนภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับรูปแบบของร้านส่วนใหญ่เป็นแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ (ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป) มีรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ 6-10 รายการและมีรายการเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ นอกจากกาแฟ คือ นม โกโก้ สินค้าประเภทอื่นที่มีไว้บริการ นอกเหนือจากเครื่องดื่ม คือ เบเกอรี่ เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการใช้การทดลองจริงประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม โดยการชำระด้วยเงินสด เมล็ดกาแฟที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อารา

บิก้า นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่มักจะซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คือ น้ำเชื่อมรสต่างๆ ด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าและด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ

มณฑล สุรพันธ์พิชิต (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำ เนื่องจากเป็นกาแฟอาราบิก้าแท้ 100 % โดยนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ดระดับกลาง ขนาด 200 กรัม จากร้านคอบค้ำ สาขาสุเทพ เชียงใหม่ และจะซื้อกาแฟคั่วคอบค้ำ ครั้งละ 1 ถุง เดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก การส่งเสริมการขายที่สนใจคือการลดราคาและของแถมที่สนใจคือถ้วยกาแฟ สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำ โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานบริการดีเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องราคาของกาแฟคั่วคอบเป็นลำดับแรกและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเป็นลำดับแรก

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือขนมปังขึ้น เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51 -100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝากโดยซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อในซื้อเวลา 15.01 -18.00 น. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร ถัดมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องรสชาติความอร่อย ด้านราคาให้

ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องการติดป้ายแสดงสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องสถานที่จำหน่าย ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลางเรื่องจัดรายการลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องพนักงานมีความสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องความรวดเร็วให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องการจัดแต่งร้านสวยงาม

นิติตรา บุตรรัตน์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานะโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท – 10,000 บาท มีการศึกษารับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะนิยมซื้อเสื้อผ้าลองบ่อยครั้งที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจากความชอบเป็นหลัก และไปเลือกซื้อกับเพื่อนหรือแฟน โดยส่วนใหญ่จะปรึกษาตัวเองเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีจากนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ นิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไป และพอใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ธเนศ อาสนะ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดของดอกไม้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านหลักฐานทางการทาง

กายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอและร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

ธีรารวรรณ จันทรมานนท์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าและการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ มีความถี่ในการซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง กำหนดไม่ได้และซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีงบประมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ มากกว่า 30,000 บาท บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ อาจารย์/ผู้บริหารที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจและมีงบประมาณที่ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ โดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเคมีภัณฑ์จากผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประจำ มากกว่า 3 แห่ง และมักทำการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามของหน่วยราชการและเอกชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่คือมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล รองลงมาคือมีการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังของผู้ซื้อและการจัดให้มีบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ต้องการให้จัดซื้อสินค้าเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ร้านค้ามีจำหน่าย มีบริการขายสินค้าในปริมาณน้อยหรือมากตามความต้องการของลูกค้า การบริการจัดส่งถึงที่ตามลำดับ

ว่าที่ร้อยตรี ณัฐชัย เลิศมโนกุล (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ของกิจการต่อเดือน(หักค่าใช้จ่ายแล้ว) ต่ำกว่า 20,000 บาทและ 20,000 – 40,000 บาท ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวนพนักงานในร้าน 1 - 3 คน มีจำนวนที่นั่งสำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทาน จำนวนรายการกาแฟที่ให้บริการร้านคือ 6 – 10 รายการ เครื่องดื่มอื่น ๆ นอกจากกาแฟบริการคือนมโกโก้ สินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่มคือ เบเกอรี่ ส่วนใหญ่รูปแบบของร้านเป็นแบบซุ้ม หรือร้านขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วคือเพื่อชงเป็นกาแฟสดจำหน่ายแก่ลูกค้า แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วคือจากคนรู้จัก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก มีดังนี้ คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว รสชาติของเมล็ดกาแฟคั่ว

ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน พนักงานขายมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีสินค้าคงคลังคงเหลือเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการเก็บรักษาสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย โดยใช้คำถามในการค้นหาพฤติกรรมใครคือผู้บริโภค สิ่งที่ซื้อคืออะไร เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้า กระบวนการต่างๆในการจัดการให้กับลูกค้ามีความประทับใจ ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ มีการสร้างคุณภาพให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ตลอดจนปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

3.1.2 ขอบเขตประชากร

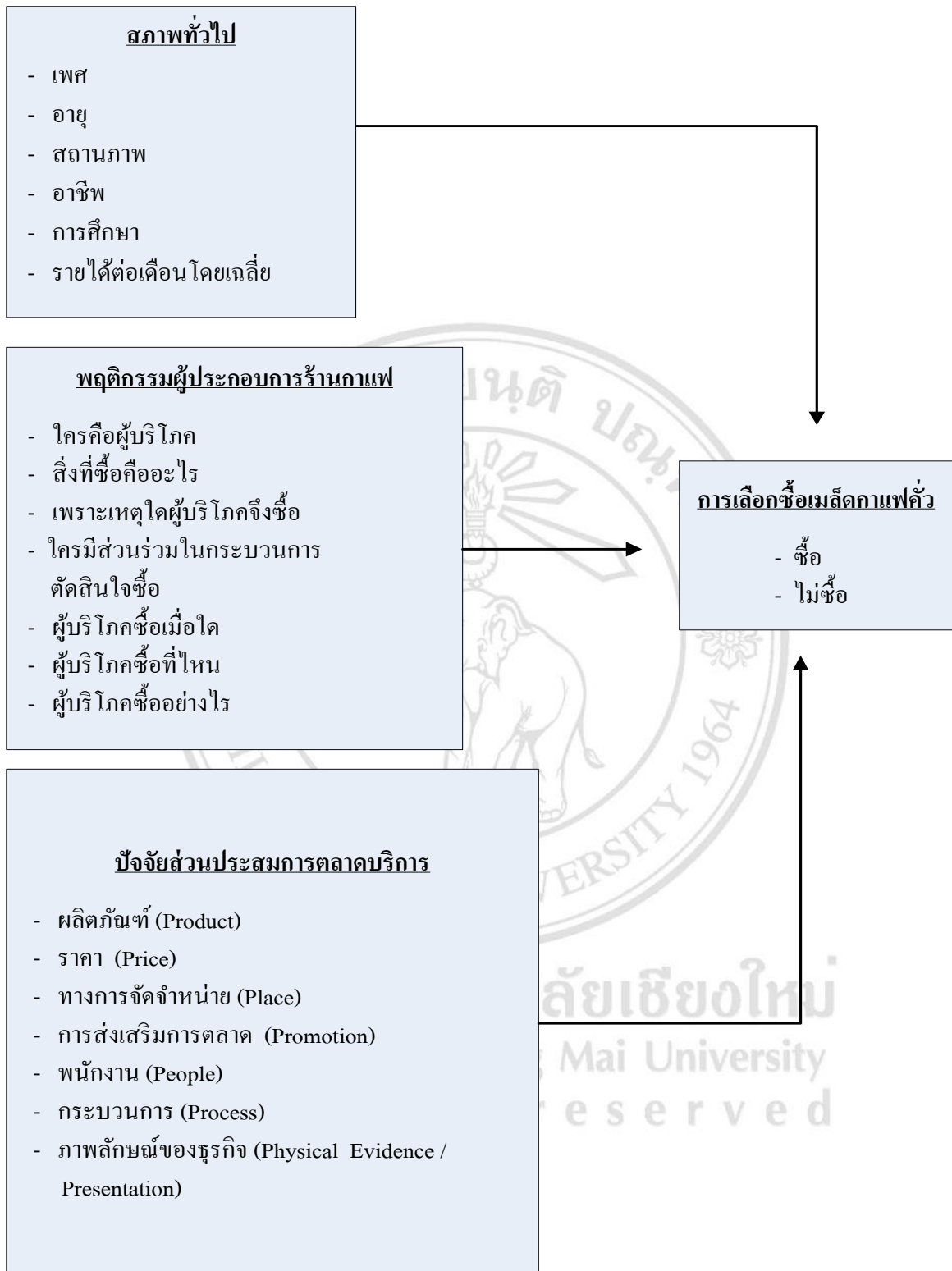
ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ไม่ใช่กิจการแบบเฟรนไชส์ มีการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย จำนวน 45 ร้าน ซึ่งจำนวนลูกค้าของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย อยู่ในพื้นที่จังหวัดแพร่จำนวน 10 ราย จังหวัดอุดรดิษฐ์จำนวน 3 ราย จังหวัดเชียงรายจำนวน 21 ราย จังหวัดขอนแก่นจำนวน 1 ราย จังหวัดสระบุรีจำนวน 2 ราย จังหวัดระยองจำนวน 3 ราย

จังหวัดภูเก็ตจำนวน 1 ราย และจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ราย (ข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากคุณกฤษฎา สุภาอ้วน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนชมภูดอย)

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอยของผู้ประกอบการจำนวน 45 ร้าน โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากห้างหุ้นส่วนชมภูคอย มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากแบบสอบถามที่ให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดโดยอาจเป็นเจ้าของหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของกิจการให้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากผู้ให้บริการจำหน่ายเมล็ดกาแฟ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.2 การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ และผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่ชมภูคอยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อเมล็ดกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จำนวน 30 ชุด ทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบอยู่ในภาคผนวก ข

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ และผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรูปแบบของร้าน ใช้ตัวเลือกเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก คำถาม อายุ เป็นอัตราภาค (Interval Scale) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสอดคล้องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ได้แก่ คำถาม เหตุผลในการซื้อแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่องทางในการซื้อและเหตุผล วิธีการชำระเงิน ชนิดของกาแฟ และแหล่งเพาะปลูก แหล่งเพาะปลูก สินค้าอื่นๆที่ซื้อนอกเหนือจากกาแฟ ใช้ตัวเลือกเป็นมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) หลายตัวเลือกและตอบได้มากกว่า 1 คำถาม ความถี่ ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เป็นอัตราภาค (Interval Scale) แบบหลายตัวเลือกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบบเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ใช้การวัดระดับความคิดเห็นของปัญหาใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) คือ

ระดับความคิดเห็นของปัญหา	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คะแนนของคำตอบที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ใช้การวัดระดับความคิดเห็นของปัญหา โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังนี้

คำนวณได้จากสูตรช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

บทที่ 4

ผลการศึกษา

มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด การศึกษาข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการแบบเฟรนไชส์ ซึ่งมีการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย ผลการวิเคราะห์แบ่งออกมาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอยของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	27	60
ชาย	18	40
รวม	45	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	9	20.00
31 - 40 ปี	16	35.60
41 - 50 ปี	17	37.80
51 - 60 ปี	3	6.70
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41- 50 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.60 และอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	11.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	24.40
อนุปริญญา / ปวส.	10	22.20
ปริญญาตรี	15	33.30
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.70
อื่น ๆ (ประถมศึกษา)	1	2.20
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.40 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของร้าน

รูปแบบของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
Stand Alone (พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป มีที่นั่งทาน มีการแบ่งมุมชงและการบริการเต็มรูปแบบ)	14	31.10
Corner/Kiosk (พื้นที่ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ตั้งอยู่พื้นที่ในอาคาร)	9	20.00
Cart (รถเข็น ร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม)	22	48.90
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบร้านกาแฟเป็นแบบ Cart คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา มีรูปแบบ Stand Alone คิดเป็นร้อยละ 31.10 และรูปแบบเป็น Conner/Kiosk คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	4.40
1 - 3 ปี	22	48.90
4 - 6 ปี	6	13.30
มากกว่า 6 ปี	15	33.30
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดร้านค้ามาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม

รายการสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	20	44.40
อาหาร	10	22.20
ไอศกรีม	7	15.60
เบเกอรี่	12	26.70
อื่น ๆ (ของฝาก)	3	6.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม เช่น อาหาร ไอศกรีมและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา เบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 26.70 และอาหารคิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
≤ 5,000 บาท	2	4.40
5,001 – 10,000 บาท	13	28.90
10,001 – 15,000 บาท	11	24.40
15,001 – 20,000 บาท	4	8.90
20,001 – 25,000 บาท	2	4.40
>25,000 บาท	13	28.90
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ >25,000 คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ 15,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอยของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย

เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชงเป็นกาแฟสด	44	97.80
เพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง	9	20.00
เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เบเกอรี่	1	2.20
อื่น ๆ (ของฝาก)	1	2.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย เพื่อชงเป็นกาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 97.80 รองลงมาเพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเพื่อแปรรูปคิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกูดอย	37	82.20
สอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ	14	31.10
สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป	10	22.20
การทดสอบบริโภคจริง	10	22.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย จากมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกูดอย คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.10 และสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป การทดสอบบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	30	66.70
หุ้นส่วน	8	17.80
ผู้ขาย	4	8.90
ลูกค้า	16	35.60
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.60 หุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย

ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูคอย	35	77.80
ทางโทรศัพท์	17	37.80
ร้านกาแฟอื่น ๆ	5	11.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย ของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย จากมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูคอย คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.80 และร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอกจากช่องทางในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอกจากช่องทางในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	38	84.40
สะดวกในการชำระเงิน	18	40.00
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	10	22.20
มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย	0	0
มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ	0	0
ราคาเหมาะสม	16	35.60
มีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า	2	4.40
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอก คือ สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมา สะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 35.60 สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านสถาบันการเงิน หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์	15	33.33
ชำระโดยเงินสด	36	80.00
ชำระโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต	0	0
ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย	3	6.70
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงิน โดยการชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาโอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และชำระโดยเช็คสั่งจ่าย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟ คั่วชมภูคอยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3	6.70
1 - 2 ครั้ง	25	55.60
3 - 4 ครั้ง	9	20.00
มากกว่า 4 ครั้ง	8	17.80
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา 3-4 คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว
ชมภูคอต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	0
1 - 2 กิโลกรัม	14	31.10
2.1 – 3 กิโลกรัม	12	26.70
มากกว่า 3 กิโลกรัม	19	42.20
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอต่อครั้งมากกว่า 3 กิโลกรัม
ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 2.1 – 3 กิโลกรัม
ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเมล็ดกาแฟคั่วชมภู
คอต่ ที่เลือกใช้มากที่สุด

ชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
อาราบิก้า	41	91.10
โรบัสต้า	4	8.90
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเมล็ดกาแฟอาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ
91.10 รองลงมา โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟคั่ว
 ชมภูคอย

แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกแหล่งเพาะปลูก		
- เมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ (หมู่บ้านคอยช้าง จังหวัดเชียงราย)	14	31.10
- เมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกต่างประเทศ	0	0
ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก	31	68.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (กรณี que เลือกแหล่งเพาะปลูก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในตอนตัดสินใจซื้อไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก
 คิดเป็นร้อยละ 68.90 และเลือกแหล่งเพาะปลูกในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย

รายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ		
- ครีมหรือผลิตภัณฑ์นม	4	8.90
- น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ	2	4.40
- บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด	4	8.90
- ใบชา หรือชากิ่งสำเร็จรูป	3	6.70
- เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ	0	0
- เครื่องเทศ หรือ วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส	1	2.20
- เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ	18	40.00
- อื่น ๆ (น้ำแร่ น้ำผลไม้)	1	2.20
ไม่ซื้อ	24	53.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาซื้อเครื่องบด เครื่องชงและอุปกรณ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ครีมหรือผลิตภัณฑ์นมและบรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 8.90 ใบชาหรือชากิ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 6.70 น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.40 เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ และเครื่องเทศ หรือ วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วหมกคอกย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
สายพันธุ์ของกาแฟ	7 (15.56)	3 (6.67)	3 (6.67)	11 (24.44)	1 (2.22)	5 (11.11)	5 (11.11)	1 (2.22)	-	9 (20.00)
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	-	6 (13.33)	6 (13.33)	1 (2.22)	6 (13.33)	5 (11.11)	9 (20.00)	1 (2.22)	2 (4.44)	9 (20.00)
ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ	2 (4.44)	3 (6.67)	7 (15.56)	5 (11.11)	9 (20.00)	6 (13.33)	-	4 (8.89)	-	9 (20.00)
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	4 (8.89)	9 (20.00)	6 (13.33)	10 (22.22)	3 (6.67)	3 (6.67)	-	1 (2.22)	-	9 (20.00)
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	-	1 (2.22)	1 (2.22)	-	10 (22.22)	10 (22.22)	8 (17.78)	4 (8.89)	-	9 (20.00)
รสชาติของกาแฟ	23 (51.11)	4 (8.89)	6 (13.33)	2 (4.44)	1 (2.22)	-	-	-	-	9 (20.00)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ	1 (2.22)	9 (20.00)	7 (15.56)	1 (2.22)	6 (13.33)	2 (4.44)	10 (22.22)	-	-	9 (20.00)
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	-	1 (2.22)	-	4 (8.89)	-	5 (11.11)	4 (8.89)	22 (48.89)	-	9 (20.00)
อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม)	-	-	-	-	-	-	-	3 (6.67)	33 (73.33)	9 (20.00)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมุกดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ	28 (62.22)	5 (11.11)	2 (4.44)	-	-	10 (22.22)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	6 (13.33)	24 (53.33)	3 (6.67)	2 (4.44)	-	10 (22.22)
มีส่วนลดทางการค้า	1 (2.22)	5 (11.11)	21 (46.67)	8 (17.78)	-	10 (22.22)
มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า	1 (2.22)	9 (20.00)	25 (55.56)	-	-	10 (22.22)
อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ)	-	-	-	-	35 (77.78)	10 (22.22)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูดอย	8 (17.78)	2 (4.44)	3 (6.67)	1 (2.22)	-	31 (68.88)
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	-	1 (2.22)	1 (2.22)	12 (26.67)	-	31 (68.88)
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	5 (11.11)	6 (13.33)	2 (4.44)	1 (2.22)	-	31 (68.88)
มีบริการจัดส่งสินค้า	1 (2.22)	5 (11.11)	8 (17.78)	-	-	31 (68.88)
อื่น ๆ (ติดต่อได้ทุกเวลา)	-	-	-	-	14 (31.11)	31 (68.88)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขายของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมพูคอกย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบังคับด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
มีการใช้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ	2 (4.44)	2 (4.44)	3 (6.67)	2 (4.44)	-	-	36 (80.00)
มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การ ฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	-	-	1 (2.22)	4 (8.89)	4 (8.89)	-	36 (80.00)
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือ ในช่วงเทศกาลพิเศษ	1 (2.22)	1 (2.22)	4 (8.89)	-	3 (6.67)	-	36 (80.00)
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	4 (8.89)	2 (4.44)	-	3 (6.67)	-	-	36 (80.00)
มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ	2 (4.44)	4 (8.89)	1 (2.22)	-	2 (4.44)	-	36 (80.00)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขายของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบังคับด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง)	-	-	-	-	-	9 (20.00)	36 (80.00)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความน่าเชื่อถือ	10 (22.22)	7 (15.56)	5 (11.11)	5 (11.11)	-	18 (40.00)
ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้	-	11 (24.44)	12 (26.67)	4 (8.89)	-	18 (40.00)
มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	6 (13.33)	2 (4.44)	3 (6.67)	16 (35.56)	-	18 (40.00)
มีมนุษยสัมพันธ์ अच्छาศัยดีกับลูกค้า	11 (24.44)	7 (15.56)	7 (15.56)	2 (4.44)	-	18 (40.00)
อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ)	-	-	-	-	27 (60.00)	18 (40.00)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	11 (24.44)	6 (13.33)	3 (6.67)	2 (4.44)	-	23 (51.11)
มีความถูกต้องในการให้บริการ	-	2 (4.44)	11 (24.44)	9 (20.00)	-	23 (51.11)
มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก	5 (11.11)	10 (22.22)	4 (8.89)	3 (6.67)	-	23 (51.11)
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหา	6 (13.33)	4 (8.89)	4 (8.89)	8 (17.78)	-	23 (51.11)
อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย)	-	-	-	-	22 (48.89)	23 (51.11)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาคงคาของกาแฟ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาความสำคัญอันดับ 2 ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่ชงมูกคยและความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความสำคัญอันดับ 3 ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟและความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.56 ความสำคัญอันดับ 4 สายพันธุ์ของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 5, 6 และ 7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 22.22 ความสำคัญอันดับ 8 ตรายินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 48.89 ความสำคัญอันดับ 9 อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม) คิดเป็นร้อยละ 73.33 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 62.22 ความสำคัญอันดับ 2 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.33 ความสำคัญอันดับ 3 มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 55.56 ความสำคัญอันดับ 4 มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 5 อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจของผู้ประกอบการ)คิดเป็นร้อยละ 77.78 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.22

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมมูกคย คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 2 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 ความสำคัญอันดับ 3 มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 4 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความสำคัญอันดับ 5 อื่น ๆ (ติดต่อได้ทุกเวลา) คิดเป็นร้อยละ 31.11 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.88

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ความสำคัญอันดับ 1 มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ ความสำคัญอันดับ 2 มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญอันดับ 3 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ความสำคัญอันดับ 4 และ 5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ความสำคัญอันดับ 6 อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 2 ให้คำปรึกษาแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 3 ให้คำปรึกษาแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความสำคัญอันดับ 4 มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 35.56 ความสำคัญอันดับ 5 อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ) คิดเป็นร้อยละ 60.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 2 มีการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ความสำคัญอันดับ 3 และ 4 มีความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.44 และ 20.00ความสำคัญอันดับ 5 อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย) คิดเป็นร้อยละ 48.89 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง			ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
อาคารสะอาดเรียบร้อย	4 (8.89)	5 (11.11)	-	36 (80.00)
การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม	5 (11.11)	4 (8.89)	-	36 (80.00)
อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก)	-	-	9 (20.00)	36 (80.00)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.11 ความสำคัญอันดับ 2 อาคารสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ความสำคัญอันดับ 3 อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n =9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชงเป็นกาแฟสด	13	92.86	9	100.00	22	100.00
เพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง	7	50.00	2	22.22	0	0.00
เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เบเกอรี่	0	0.00	1	11.11	0	0.00
อื่น ๆ (ของฝาก)	0	0.00	1	11.11	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยเพื่อ ชงเป็นกาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 92.86 และเพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย เพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาซื้อเพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.22 ซื้อเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เบเกอรี่และอื่น ๆ (เป็นของฝาก) คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยเพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอย
จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ด กาแฟคั่วชมุกคอย	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป	2	14.29	3	33.33	5	22.73
มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทน จำหน่ายของชมุกคอย	13	92.86	6	66.67	18	100.00
สอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟ อื่น ๆ	1	7.14	3	33.33	10	45.45
สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สืบค้นจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การทดสอบบริโภคจริง	5	35.71	2	22.22	3	13.63
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอยเพราะมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมุกคอย คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาทดสอบบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 35.71 และสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.29

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอยเพราะมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมุกคอย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไปและสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอยเพราะมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมุกคอย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.45 และสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.73

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย
จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ด กาแฟคั่วชมกุดอย	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	11	78.57	9	100.00	10	45.45
หุ้นส่วน	0	0.00	1	11.11	7	31.82
ผู้ขาย	1	7.14	1	11.11	2	9.09
ลูกค้า	3	21.43	1	11.11	12	54.55
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟด้วย
ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 21.43 และผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 7.14

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว
ชมกุดอยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา หุ้นส่วน ผู้ขายและลูกค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็น
ร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย
เพราะลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.45 และหุ้นส่วน คิด
เป็นร้อยละ 31.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอย	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกูดอย	9	64.29	9	100.00	17	77.27
ร้านกาแฟอื่น ๆ	2	14.29	1	11.11	2	9.09
ทางโทรศัพท์	10	71.43	3	33.33	4	18.18
ทางอินเทอร์เน็ต	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ช่องทางอื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมา การเสนอจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 64.29 และร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.29

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอยจาก มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกูดอย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกูดอยจาก มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกูดอย คิดเป็นร้อยละ 77.27 รองลงมาทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และร้านกาแฟอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมจากช่องทางในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมจากช่องทางในปัจจุบัน	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	14	100.00	7	77.78	17	77.27
สะดวกในการชำระเงิน	3	33.33	3	33.33	12	54.55
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	2	14.29	3	33.33	5	22.73
มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ	0	0.00	1	11.11	0	0.00
ราคาเหมาะสม	4	28.57	4	44.44	8	36.36
มีบริการเสริมอื่น ๆ นอกจากสินค้า	2	14.29	0	0.00	0	0.00
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมจากช่องทางปัจจุบันเพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาสะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.57

รูปแบบร้าน Comer/Kiosk เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมจากช่องทางปัจจุบันเพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 44.44 สะดวกในการชำระเงินและสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

รูปแบบร้าน Cart เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมจากช่องทางปัจจุบันเพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.27 รองลงมาสะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 54.55 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.36

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงิน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีชำระเงิน	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านสถาบันการเงิน หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์	4	28.57	5	55.56	6	27.27
ชำระโดยเงินสด	11	78.57	5	55.56	20	90.91
ชำระโดยบัตรเครดิต	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย	2	14.29	1	11.11	0	0.00
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา โอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และชำระเงินโดยเช็คสั่งจ่าย คิดเป็นร้อยละ 14.29

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์และชำระเงิน โดยเงินสด ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาชำระโดยเช็คสั่งจ่าย คิดเป็นร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาโอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 27.27

All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟชมภูคยต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟชมภูคยต่อเดือน	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	0	0.00	1	11.11	2	9.09
1 - 2 ครั้ง	5	35.71	6	66.67	14	63.64
3 - 4 ครั้ง	5	35.71	1	11.11	3	13.64
มากกว่า 4 ครั้ง	4	28.57	1	11.11	3	13.64
รวม	14	100.00	9	100.00	22	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟชมภูคย 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟชมภูคย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟชมภูคย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.64

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูค้อยต่อครั้ง จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูค้อยต่อครั้ง	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
1 - 2 กิโลกรัม	2	14.29	0	0.00	12	54.55
2.1 - 3 กิโลกรัม	1	7.14	4	44.44	7	31.82
มากกว่า 3 กิโลกรัม	11	78.57	5	55.56	3	13.64
รวม	14	100.00	9	100.00	22	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูค้อยมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา 1-2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 2.1-3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.14

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูค้อยมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา 2.1-3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.44

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูค้อย 1-2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา 2.1-3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 31.82 และมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้ จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาราบิก้า	12	85.71	9	100.00	20	90.91
โรบัสต้า	2	14.29	0	0.00	2	9.09
อื่น ๆ (ไม่มี)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	14	100.00	9	100.00	22	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงชนิดอาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 14.29

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงชนิดอาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 100.00

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงชนิด อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาโรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 9.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูอ้อย จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ	6	42.86	2	22.22	6	27.27
เมล็ดกาแฟนำเข้าจากแหล่งเพาะปลูกต่างประเทศ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก	8	57.14	7	77.78	12	54.55
รวม	14	100.00	9	100.00	22	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 42.86

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.22

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย
จำแนกตามรูปแบบของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อจากผู้ค้า เมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย	Stand Alone (n = 14)		Corner/Kiosk (n = 9)		Cart (n = 22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมหรือผลิตภัณฑ์นม	1	7.14	1	11.11	2	9.09
น้ำเชื่อมรสต่างๆ	0	0.00	1	11.11	1	4.55
บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด	2	14.29	2	22.22	0	0.00
ใบชา หรือชากิ่งสำเร็จรูป	2	14.29	1	11.11	0	0.00
เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ	0	0.00	1	11.11	0	0.00
เครื่องเทศ หรือ วัตถุดิบปรุงแต่ง กลิ่น รส	0	0.00	1	11.11	0	0.00
เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ	6	42.86	6	66.67	6	27.27
อื่น ๆ (น้ำแร่ น้ำผลไม้)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่ซื้อ	5	35.71	4	44.44	15	68.18

จากตารางที่ 37 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบด เครื่องชงกาแฟ
และอุปกรณ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.71 บรรจุภัณฑ์สำหรับ
กาแฟสด และใบชาหรือชาสำเร็จรูป ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.29

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบด เครื่องชงกาแฟและ
อุปกรณ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.44 และบรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟ
สด คิดเป็นร้อยละ 22.22

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 68.18
รองลงมา เครื่องบดเครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.27 และครีมหรือผลิตภัณฑ์นม
คิดเป็นร้อยละ 9.09

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมชุกคอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 38.1 – 38.3

ตารางที่ 38.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมชุกคอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
สายพันธุ์ของกาแฟ	1 (7.14)	-	1 (7.14)	7 (50.00)	1 (7.14)	-	1 (7.14)	-	-	3 (21.43)
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	-	2 (14.29)	-	1 (7.14)	3 (21.43)	1 (7.14)	3 (21.43)	1 (7.14)	-	3 (21.43)
ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ	1 (7.14)	3 (21.43)	-	1 (7.14)	2 (14.29)	2 (14.29)	-	2 (14.29)	-	3 (21.43)
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟแก้ว	3 (21.43)	3 (21.43)	3 (21.43)	-	-	2 (14.29)	-	-	-	3 (21.43)
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	-	-	1 (7.14)	1 (7.14)	4 (28.57)	3 (21.43)	2 (14.29)	-	-	3 (21.43)

ตารางที่ 38.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วหมกโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบังคับด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
รสชาติของกาแฟ	6 (42.86)	1 (7.14)	4 (28.57)	-	-	-	-	-	-	3 (21.43)
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ	-	2 (14.29)	2 (14.29)	1 (7.14)	1 (7.14)	-	5 (35.71)	-	-	3 (21.43)
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	-	-	-	-	-	3 (21.43)	-	8 (57.14)	-	3 (21.43)
อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม)	-	-	-	-	-	-	-	-	11 (78.57)	3 (21.43)

ตารางที่ 38.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมักโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
สายพันธุ์ของกาแฟ	1 (11.11)	3 (33.33)	-	-	-	4 (44.44)	-	-	-	1 (11.11)
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	-	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	-	2 (22.22)	-	-	1 (11.11)
ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ	1 (11.11)	-	2 (22.22)	1 (11.11)	4 (44.44)	-	-	-	-	1 (11.11)
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	4 (44.44)	-	1 (11.11)	-	-	-	1 (11.11)
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	-	-	-	1 (11.11)	2 (22.22)	1 (11.11)	3 (33.33)	1 (11.11)	-	1 (11.11)
รสชาติของกาแฟ	4 (44.44)	1 (11.11)	-	2 (22.22)	-	-	-	1 (11.11)	-	1 (11.11)

ตารางที่ 38.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ	1 (11.11)	2 (22.22)	-	-	2 (22.22)	1 (11.11)	2 (22.22)	-	-	1 (11.11)
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	-	-	-	-	-	1 (11.11)	1 (11.11)	6 (66.67)	-	1 (11.11)
อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม)	-	-	-	-	-	-	-	1 (11.11)	7 (77.78)	1 (11.11)

ตารางที่ 38.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ คั่วหมกโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
สายพันธุ์ของกาแฟ	5 (22.73)	-	2 (9.09)	4 (18.18)	-	1 (4.55)	4 (18.18)	1 (4.55)	-	5 (22.73)
แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	-	3 (13.64)	1 (4.55)	-	3 (13.64)	4 (18.18)	4 (18.18)	-	2 (9.09)	5 (22.73)
ความหลากหลายของระดับการคั่ว เมล็ดกาแฟ	-	-	5 (22.73)	3 (13.64)	3 (13.64)	4 (18.18)	-	2 (9.09)	-	5 (22.73)
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	-	5 (22.73)	2 (9.09)	6 (27.27)	3 (13.64)	-	-	1 (4.55)	-	5 (22.73)
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	-	1 (4.55)	-	-	4 (18.18)	6 (27.27)	3 (13.64)	3 (13.64)	-	5 (22.73)
รสชาติของกาแฟ	12 (54.55)	2 (9.09)	2 (9.09)	-	1 (4.55)	-	-	-	-	5 (22.73)

ตารางที่ 38.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแล้วชมกุดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 9 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง									ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	
ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ	-	5 (22.73)	5 (22.73)	-	3 (13.64)	1 (4.55)	3 (13.64)	-	-	5 (22.73)
ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	-	1 (4.55)	-	4 (18.18)	-	1 (4.55)	3 (13.64)	8 (36.36)	-	5 (22.73)
อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม)	-	-	-	-	-	-	-	2 (9.09)	15 (68.18)	5 (22.73)

จากตารางที่ 38.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีความหลากหลายของระดับการคั่ว การคั่วเมล็ดกาแฟ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย คิดเป็นร้อยละ 21.43 ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 14.29 สายพันธุ์ของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 50.00 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.43 แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 21.43 อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม) คิดเป็นร้อยละ 78.57 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.43

จากตารางที่ 38.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 44.44 สายพันธุ์ของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความหลากหลายของระดับการคั่ว คิดเป็นร้อยละ 22.22 ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย คิดเป็นร้อยละ 44.44 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 66.67 แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.22 อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม) คิดเป็นร้อยละ 77.78 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.11

จากตารางที่ 38.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 54.22 ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.73 มีความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 22.73 สายพันธุ์ของกาแฟและตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 18.18 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.18 แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 18.18 อื่น ๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม) คิดเป็นร้อยละ 68.18 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 22.73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงมกคอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 39.1 – 39.3 ตารางที่ 39.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงมกคอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เมล็ดกาแฟ	11 (78.57)	2 (14.29)	-	-	-	1 (7.14)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	1 (7.14)	9 (64.29)	3 (21.43)	-	-	1 (7.14)
มีส่วนลดทางการค้า	1 (7.14)	2 (14.29)	7 (50.00)	3 (21.43)	-	1 (7.14)
มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า	-	-	3 (21.43)	10 (71.43)	-	1 (7.14)
อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึง พอใจของผู้ประกอบการ)	-	-	-	-	13 (92.86)	1 (7.14)

จากตารางที่ 39.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 78.57 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.29มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า ๆ คิดเป็นร้อยละ 71.43 อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่ น่าพึงพอใจของผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 92.86 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 39.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วขมฤดูยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เมล็ดกาแฟ	6 (66.67)	1 (11.11)	-	-	-	2 (22.22)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	1 (11.11)	6 (66.67)	-	-	-	2 (22.22)
มีส่วนลดทางการค้า	-	-	7 (77.78)	-	-	2 (22.22)
มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า	-	-	-	7 (77.78)	-	2 (22.22)
อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึง พอใจของผู้ประกอบการ)	-	-	-	-	7 (77.78)	2 (22.22)

จากตารางที่ 39.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 77.78 มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า ๆ คิดเป็นร้อยละ 77.78 อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจของผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 77.78 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 39.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมมูกอดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เมล็ดกาแฟ	11 (50.00)	2 (9.09)	2 (9.09)	-	-	7 (31.82)
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ	4 (18.18)	9 (40.91)	-	2 (9.09)	-	7 (31.82)
มีส่วนลดทางการค้า	-	3 (6.67)	7 (31.82)	5 (22.73)	-	7 (31.82)
มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า	-	1 (4.55)	6 (27.27)	8 (36.36)	-	7 (31.82)
อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึง พอใจของผู้ประกอบการ)	-	-	-	-	15 (68.18)	7 (31.82)

จากตารางที่ 39.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.91 มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 31.82 มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.36 อื่น ๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจของผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 68.18 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.82

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอกซ์ จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 40.1 – 40.3

ตารางที่ 40.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมุกคอกซ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมุกคอกซ์	3 (21.43)	1 (7.14)	2 (14.29)	1 (7.14)	-	7 (50.00)
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	-	1 (7.14)	1 (7.14)	5 (35.71)	-	7 (50.00)
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4 (28.57)	1 (7.14)	1 (7.14)	1 (7.14)	-	7 (50.00)
มีบริการจัดส่งสินค้า	-	4 (28.57)	3 (21.43)	-	-	7 (50.00)
อื่น ๆ (ติดต่อได้ตลอดเวลา)	-	-	-	-	7 (50.00)	7 (50.00)

จากตารางที่ 40.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมุกคอกซ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.71 อื่น ๆ (ติดต่อได้ตลอดเวลา) คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 40.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูดอย	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	6 (66.67)
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	-	-	-	3 (33.33)	-	6 (66.67)
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	6 (66.67)
มีบริการจัดส่งสินค้า	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	6 (66.67)
อื่น ๆ (ติดต่อได้ทุกเวลา)	-	-	-	-	3 (33.33)	6 (66.67)

จากตารางที่ 40.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูดอย สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.11 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 อื่น ๆ (ติดต่อได้ทุกเวลา) คิดเป็นร้อยละ 33.33 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 40.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วชมกุดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกุดอย	4 (18.18)	-	-	-	-	18 (81.82)
มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า	-	-	-	4 (18.18)	-	18 (81.82)
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	-	4 (18.18)	-	-	-	18 (81.82)
มีบริการจัดส่งสินค้า	-	-	4 (18.18)	-	-	18 (81.82)
อื่น ๆ (ติดต่อได้ตลอดเวลา)	-	-	-	-	4 (18.18)	18 (81.82)

จากตารางที่ 40.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกุดอย คิดเป็นร้อยละ 18.18 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 อื่น ๆ (ติดต่อได้ตลอดเวลา) คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.82

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 41.1 – 41.3

ตารางที่ 41.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
มีการใช้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ	1 (7.14)	2 (14.29)	1 (7.14)	1 (7.14)	-	-	9 (64.29)
มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	-	-	1 (7.14)	2 (14.29)	2 (14.29)	-	9 (64.29)
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อ สินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	1 (7.14)	-	3 (21.43)	-	1 (7.14)	-	9 (64.29)
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	1 (7.14)	2 (14.29)	-	2 (14.29)	-	-	9 (64.29)
มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ	2 (14.29)	1 (7.14)	-	-	2 (14.29)	-	9 (64.29)

ตารางที่ 41.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วผสมเกรดพรีเมียมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง)	-	-	-	-	-	5 (35.71)	9 (64.29)

ตารางที่ 41.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
มีการใช้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ	1 (11.11)	-	-	1 (11.11)	-	-	7 (77.78)
มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	-	-	-	-	2 (22.22)	-	7 (77.78)
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบ ตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	-	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	-	7 (77.78)
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	1 (11.11)	-	-	1 (11.11)	-	-	7 (77.78)
มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ	-	1 (11.11)	1 (11.11)	-	-	-	7 (77.78)
อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง)	-	-	-	-	-	2 (22.22)	7 (77.78)

ตารางที่ 41.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหยาบโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 6 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง						ไม่มีผล ต่อการเลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
มีการใช้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ	-	-	2 (9.09)	-	-	-	20 (90.91)
มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่	-	-	-	2 (9.09)	-	-	20 (90.91)
มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า ครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	-	-	-	-	2 (9.09)	-	20 (90.91)
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ	2 (9.09)	-	-	-	-	-	20 (90.91)
มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ	-	2 (9.09)	-	-	-	-	20 (90.91)
อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง)	-	-	-	-	-	2 (9.09)	20 (90.91)

จากตารางที่ 41.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 14.29 มีการให้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อื่น ๆ (มีสินค้าตัวอย่าง) คิดเป็นร้อยละ 35.71 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.29

จากตารางที่ 41.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีการให้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 11.11 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ และมีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 11.11 มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.22 อื่นๆ (มีสินค้าตัวอย่าง) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78

จากตารางที่ 41.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีการให้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.09 เสมอ และมีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 9.09 อื่นๆ (มีสินค้าตัวอย่าง) คิดเป็นร้อยละ 9.09 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 90.91

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 42.1 – 42.3

ตารางที่ 42.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมกุดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความน่าเชื่อถือ	3 (21.43)	3 (21.43)	3 (21.43)	2 (14.29)	-	3 (21.43)
ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการ ดำเนินธุรกิจได้	-	5 (35.71)	4	2 (14.29)	-	3 (21.43)
มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3 (21.43)	-	2 (14.29)	6 (42.86)	-	3 (21.43)
มีมนุษยสัมพันธ์ अच्छาศัยดี กับลูกค้า	5 (35.71)	3 (21.43)	2 (14.29)	1 (7.14)	-	3 (21.43)
อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความ สุภาพ)	-	-	-	-	11 (78.57)	3 (21.43)

จากตารางที่ 42.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีมนุษยสัมพันธ์ अच्छาศัยดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.71 ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 42.86 อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ) คิดเป็นร้อยละ 78.57 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 42.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟที่ชงด้วยเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความน่าเชื่อถือ	3 (33.33)	2 (22.22)	-	-	-	4 (44.44)
ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการ ดำเนินธุรกิจได้	-	1 (11.11)	2 (22.22)	2 (22.22)	-	4 (44.44)
มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	-	2 (22.22)	-	3 (33.33)	-	4 (44.44)
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	2 (22.22)	-	3 (33.33)	-	-	4 (44.44)
อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ)	-	-	-	-	5 (55.56)	4 (44.44)

จากตารางที่ 42.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีความน่าเชื่อถือ มีคิดเป็นร้อยละ 33.33 มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 22.22 อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ) คิดเป็นร้อยละ 55.56 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.44

ตารางที่ 42.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อเมื่อเลิกกาแฟที่ชงโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบัณฑิตด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความน่าเชื่อถือ	4 (18.18)	2 (9.09)	2 (9.09)	3 (6.67)	-	11 (50.00)
ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการ ดำเนินธุรกิจได้	-	5 (22.73)	6 (27.27)	-	-	11 (50.00)
มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	3 (6.67)	-	1 (4.55)	7 (31.81)	-	11 (50.00)
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า	4 (18.18)	4 (18.18)	2 (9.09)	1 (4.55)	-	11 (50.00)
อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ)	-	-	-	-	11 (50.00)	11 (50.00)

จากตารางที่ 42.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 22.73 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 31.81 อื่น ๆ (ให้บริการด้วยความสุภาพ) คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมชุกดอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 43.1 – 43.3

ตารางที่ 43.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมชุกดอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	9 (64.29)	-	3 (21.43)	1 (7.14)	-	1 (7.14)
มีความถูกต้องในการให้บริการ	-	1 (7.14)	6 (42.86)	6 (42.86)	-	1 (7.14)
มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก	1 (7.14)	9 (64.29)	2 (14.29)	1 (7.14)	-	1 (7.14)
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	3 (21.43)	3 (21.43)	2 (14.29)	5 (35.71)	-	1 (7.14)
อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย)	-	-	-	-	13 (92.86)	1 (7.14)

จากตารางที่ 43.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 64.29 มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.29 มีความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.86 สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 35.71 อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย) คิดเป็นร้อยละ 92.86 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 43.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูอวยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	2 (22.22)	2 (22.22)	-	1 (11.11)	-	4 (44.44)
มีความถูกต้องในการให้บริการ	-	1 (11.11)	1 (11.11)	3 (3.33)	-	4 (44.44)
มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก	2 (22.22)	1 (11.11)	2 (22.22)	-	-	4 (44.44)
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา	1 (11.11)	1 (11.11)	2 (22.22)	1 (11.11)	-	4 (44.44)
อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย)	-	-	-	-	5 (55.56)	4 (44.44)

จากตารางที่ 43.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner/Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีความรวดเร็วในการให้บริการและมีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีความถูกต้องในการให้บริการ และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหา คิดเป็นร้อยละ 11.11 อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย) คิดเป็นร้อยละ 55.56 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.44

ตารางที่ 43.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง					ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	-	4 (18.18)	-	-	-	18 (81.82)
มีความถูกต้องในการให้บริการ	-	-	4 (18.18)	-	-	18 (81.82)
มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก	2 (9.09)	-	-	2 (9.09)	-	18 (81.82)
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	2 (9.09)	-	-	2 (9.09)	-	18 (81.82)
อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย)	-	-	-	-	4 (18.18)	18 (81.82)

จากตารางที่ 43.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีการสั่งซื้อสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีความรวดเร็วในการให้บริการและ มีความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.18 อื่น ๆ (มีบริการหลังการขาย) คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.82

จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญต่อด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 44.1 – 44.3

ตารางที่ 44.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Stand Alone ที่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบังคับด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง			ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
อาคารสะอาดเรียบร้อย	3 (21.43)	2 (14.29)	-	9 (64.29)
การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่าง เหมาะสม	2 (14.29)	3 (21.43)	-	9 (64.29)
อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก)	-	-	5 (35.71)	9 (64.29)

จากตารางที่ 44.1 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Stand Alone ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อาคารสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 21.43 การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 21.43 อื่น ๆ (มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 35.71 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.29

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูดอยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง			ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
อาคารสะอาดเรียบร้อย	1 (11.11)	1 (11.11)	-	7 (77.78)
การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่าง เหมาะสม	1 (11.11)	1 (11.11)	-	7 (77.78)
อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก)	-	-	2 (22.22)	7 (77.78)

จากตารางที่ 44.2 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Conner /Kiosk ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อาคารสะอาดเรียบร้อย และ การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.11 อื่น ๆ (มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบร้าน Cart ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 3 = สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเภทการให้ความสำคัญ ในบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวน (ร้อยละ) ตามอันดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง			ไม่มีผล ต่อการ เลือกซื้อ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
อาคารสะอาดเรียบร้อย	-	2 (9.09)	-	20 (90.91)
การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม	2 (9.09)	-	-	20 (90.91)
อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก)	-	-	2 (9.09)	20 (90.91)

จากตารางที่ 44.3 พบว่าได้ผลดังนี้

รูปแบบร้าน Cart ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.09 อาคารสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 9.09 อื่น ๆ (มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 9.09 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 90.91

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดู

ปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดู	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	41	91.10
พบ	4	8.90
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดู คิดเป็นร้อยละ 91.10 และพบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย

รายการปัญหาในการซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมภูคอย	ไม่พบ		พบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	3	0.75	1	0.25
สินค้าไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น)	2	0.50	2	0.50
ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับทดลอง	0	0.00	4	1.00
สินค้าที่มีไม่ครบตรงตามความต้องการ	3	0.75	1	0.25
คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงตามที่ตกลง	3	0.75	1	0.25
จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	2	0.50	2	0.50
ราคาสูงไม่เหมาะกับคุณภาพสินค้า	3	0.75	1	0.25
ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	1	0.25	3	0.75
ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	2	0.50	2	0.50
ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก	3	0.75	1	0.25
ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก	2	0.50	2	0.50
ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	3	0.75	1	0.25
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าสินค้า	3	0.75	1	0.25
ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสาร ให้เพื่อแนะนำ สินค้าและบริการ	0	0.00	4	1.00
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบ ตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	0	0.00	4	1.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟ คั่วชมภูคอกยสำหรับปัญหาที่พบจำนวนมาก คือ ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับทดลอง ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้เพื่อแนะนำ สินค้าและบริการ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วง เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมา คือ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 0.75 และสินค้าไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น) จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ และช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วขมเกรดคั่ว

รายการปัญหาในการซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วขมเกรดคั่ว	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)		
สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ				1 (100.00)		2.00	น้อย
สินค้าไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น)					2 (100.00)	2.00	น้อย
ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับทดลอง			1 (25.00)	2 (50.00)	1 (25.00)	2.00	น้อย
สินค้าที่มีไม่ครบตรงตาม ความต้องการ				1 (100.00)		2.00	น้อย
คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบ ไม่ตรงตามที่ตกลง					1 (100.00)	1.00	น้อยที่สุด

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วชมกุดอย

รายการปัญหาในการซื้อ เมล็ดกาแฟแก้วชมกุดอย	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)		
จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา		1 (50.00)	1 (50.00)			3.50	มาก
ราคาสูงไม่เหมาะกับคุณภาพสินค้า				1 (100.00)		2.00	น้อย
ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้			1 (33.33)	2 (66.67)		2.33	น้อย
ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ					2 (100.00)	1.00	น้อยที่สุด
ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก			1 (100.00)			3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วขมเกรดคอก

รายการปัญหาในการซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วขมเกรดคอก	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	ระดับความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)		
ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ หรือขอข้อมูลไม่สะดวก				1 (50.00)	1 (50.00)	1.50	น้อยที่สุด
ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ				1 (100.00)		2.00	น้อย
พนักงานขายไม่มี ความเชี่ยวชาญในสินค้า					1 (100.00)	1.00	น้อยที่สุด
ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้เพื่อ แนะนำสินค้าและบริการ			1 (25.00)		3 (75.00)	1.50	น้อยที่สุด
ไม่มีการจัด โปร โมชันเมื่อซื้อสินค้า ครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ				2 (50.00)	2 (50.00)	1.50	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่าปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล คือ สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อย สินค้า ไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อย ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับทดลอง มีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับน้อย สินค้าที่มีไม่ครบตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับน้อย คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงตามที่ตกลงมีค่าเฉลี่ย 1 ระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับน้อยที่สุด จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.5 ระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อย ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อย ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 1 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อยที่สุด ช่องทางชำระเงินไม่สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับปานกลาง ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 1.5 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อยที่สุด ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อย พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 1 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อยที่สุด ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้เพื่อแนะนำสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 1.5 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อยที่สุด ไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือ ในช่วงเทศกาลพิเศษมีค่าเฉลี่ย 1.5 ระดับความคิดเห็นในช่วงระดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการแบบเฟรนไชส์ ซึ่งมีการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย จำนวน 45 ร้าน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ห้ออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ และความถี่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41- 50 คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรูปแบบร้านกาแฟเป็นแบบ Cart คิดเป็นร้อยละ 48.90 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 ไม่มีรายการสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมากกว่า 25,000 คิดเป็นร้อยละ 28.90

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย เพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 97.80 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย จากการเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 82.20 ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยจาก การเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 77.80 เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ด

กาแฟคั่วจากช่องทางในปัจจุบันคือสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.40 เลือกชำระเงินโดยชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 80 ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.60 ปริมาณการซื้อมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.2 ชนิดของเมล็ดกาแฟคั่วที่เลือกใช้อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 91.10 ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 68.90 รายการสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยระบุไว้ไม่มีซื้อรายการอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.30 มากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องบด เครื่องชงและอุปกรณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.00

จำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดตามส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า รสชาติของกาแฟ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาความสำคัญอันดับ 2 ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยและความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความสำคัญอันดับ 3 ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟและความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.56 ความสำคัญอันดับ 4 สายพันธุ์ของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 5, 6 และ 7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 22.22 ความสำคัญอันดับ 8 ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 48.89 ความสำคัญอันดับ 9 อื่นๆ (ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม) คิดเป็นร้อยละ 73.33 และไม่ผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 62.22 ความสำคัญอันดับ 2 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.33 ความสำคัญอันดับ 3 มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 55.56 ความสำคัญอันดับ 4 มีส่วนลดทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 5 อื่นๆ (ราคาอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจของผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 77.78 และไม่ผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูคอย คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 2 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 ความสำคัญอันดับ 3 มีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ความสำคัญอันดับ 4 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.67

ความสำคัญอันดับ 5 อื่นๆ (ติดต่อกันได้ตลอดเวลา) คิดเป็นร้อยละ 31.11 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.88

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ความสำคัญอันดับ 1 มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ ความสำคัญอันดับ 2 มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญอันดับ 3 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ความสำคัญอันดับ 4 และ 5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8.89 อื่นๆ (มีสินค้าตัวอย่าง) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.00

ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 มีมนุษยสัมพันธ์ अच्छาศัยดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 2 ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 3 ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความสำคัญอันดับ 4 มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 35.56 ความสำคัญอันดับ 5 อื่นๆ(แต่งกายสุภาพ) คิดเป็นร้อยละ 60.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ความสำคัญอันดับ 2 มีการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ความสำคัญอันดับ 3 และ 4 มีความถูกต้องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.44 และ 20.00 ความสำคัญอันดับ 5 อื่นๆ (มีบริการหลังการขาย) คิดเป็นร้อยละ 48.89 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.11

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสำคัญอันดับ 1 การตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.11 ความสำคัญอันดับ 2 อาคารสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ

11.11 ความสำคัญอันดับ 3 อื่น ๆ (ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบร้าน Stand Alone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 92.86 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยโดยมีการเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 92.86 ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.57 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้ปัจจุบันเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางปัจจุบันเพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.00 วิธีการชำระเงินโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.57 ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟ 1-2 ครั้งและ 3-4 ครั้ง สัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ปริมาณการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยมากกว่า 3 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 เลือกใช้เมล็ดกาแฟคั่วชนิดอาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 85.71 แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 57.14 นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบด เครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการเลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.86 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 78.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 ด้านการส่งเสริมการขายมีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ด้านบุคคลให้ความสำคัญด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์อภัยสัถย์กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.71 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 64.29 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ความสำคัญกับอาคารสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 21.43

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยโดยมีการเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 100 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้ปัจจุบันเหตุผลส่วนใหญ่เพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78 ใช้วิธีการชำระเงิน โอนเงินผ่านสถาบันการเงินหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินโดยเงินสด ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

55.56 ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ปริมาณการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคดอยมากกว่า 3 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 เลือกใช้เมล็ดกาแฟคั่วชนิด อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 100.00 แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 77.78 นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบด เครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการเลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเสนอขายสินค้าและสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีบริการจัดส่งสินค้า มีคิดเป็นร้อยละ 11.11 ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ มีการใช้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ มีคิดเป็นร้อยละ 11.11 ด้านบุคคลให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ มีคิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22.22 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ความสำคัญกับอาคารสะอาดเรียบร้อยและการตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.11

รูปแบบร้าน Cart

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคดอยโดยมีการเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟเพราะลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.55 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้ปัจจุบันเหตุผลส่วนใหญ่เพราะสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.27 ใช้วิธีการชำระเงินโอนเงิน ชำระเงินโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.91 ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 ปริมาณการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคดอย 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.55 เลือกใช้เมล็ดกาแฟคั่วชนิด อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 90.91 แหล่งเพาะปลูกเมล็ดกาแฟส่วนใหญ่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 54.55 นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 68.18 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการเลือกรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 54.22 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมีการเสนอขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 ด้านการ

ส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ด้านบุคคลให้ความสำคัญมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อ และชำระเงินสด และ สามารถติดต่อได้ ทุกครั้งที่ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 9.09 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ความสำคัญกับการตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.09

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 91.10 และไม่พบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 8.90

ปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว สำหรับปัญหาที่พบจำนวนมากคือ ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับทดลอง ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้เพื่อแนะนำ สินค้าและบริการ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 0.75 และสินค้าไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาดบรรจุ เป็นต้น จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ และ ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อหรือขอข้อมูลไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนจำกัด สามารถอภิปรายผลการตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภค ประกอบด้วย “6W 1H”

ใครคือผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นร้านรูปแบบ Cart เปิดร้านกาแฟมาแล้ว 1-3 ปี สินค้าประเภทที่มีจำหน่าย คือ เบเกอรี่ สอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนาภรณ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

สิ่งที่ซื้อคืออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์ อาราบิก้า โดยที่ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก ส่วนสินค้าที่มักจะซื้อจากห้างหุ้นส่วนชมภูคอย คือ เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อเลือกชงเป็นกาแฟสดจำหน่ายให้ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟจำหน่ายแก่ลูกค้า เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ดังนั้นสินค้าหลักจึงเป็นกาแฟสดสำหรับชงจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบ Cart (รถเข็น ร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม) ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบ Stand Alone (พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป มีที่นั่งทานมีการแบ่งมุมชงและการบริการ(เต็มรูปแบบ) และผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบ Corner/Kiosk ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยที่ผู้ประกอบการทุกรูปแบบเลือกการเสนอขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล สุรพันธ์พิจิต (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำด้วยตนเองโดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จากการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมภูคอย ซึ่งเป็นช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรารัตน์ จันทรมานนท์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าและการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเรื่องของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามของหน่วยราชการและเอกชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทุกรูปแบบ ซื้อเมล็ดกาแฟ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบ Stand Alone (พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป มีที่นั่งทานมีการแบ่งมุมชงและการบริการเต็มรูปแบบ) และรูปแบบ Corner/Kiosk ซื้อเมล็ดกาแฟครั้งละ มากกว่า 3 กิโลกรัม ส่วนผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบ Cart (รถเข็น ร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม) ส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟครั้งละ 1-2 กิโลกรัม โดยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟทุกรูปแบบร้านใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม โดยการชำระด้วยเงินสดเนื่องมาจากส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายดังนั้นการชำระด้วยเงินสดจึงสะดวกและเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการนิยมที่สุด

ด้านแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อบัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วขมทุกรองลงมาคือ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บัจจัยด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการการให้บริการ นำมาอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ รองลงมาความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ที่ดีให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด และเกิดการซื้อซ้ำอีก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ว่าที่ร้อยตรี ณิชชัช เลิศมโนกุล (2556) ศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ เนื่องมาจากราคามีผลต่อต้นทุนในการดำเนินกิจการ หากราคาของเมล็ดกาแฟสูงเกินไปจะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงตามไปด้วย

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ อธิบายดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ว่าที่ร้อยตรี ณิชชัย เลิศมโนกุล (2556) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่าด้าน พนักงาน พนักงานขายมีมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ เนื่องมาจากการสร้างความประทับใจ รู้สึกดี ให้แก่ผู้ประกอบการและเป็นการสารสัมพันธ์ที่ดีด้านการดำเนิน ธุรกิจร่วมกันต่อไป

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมี บริการเสริมอื่นๆ เช่นการฝึกอบรมพนักงาน และซ่อมบำรุงเครื่องชง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ พงศ์พันธุ์ อุดมธนาภัทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟ สด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การ ฝึกอบรมพนักงาน การซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟนอกเหนือจากการขายเมล็ดกาแฟ เป็นบริการเสริม ให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการรับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้าน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2551) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทัศนศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในเรื่องของความรวดเร็ว ในการให้บริการ เนื่องมาจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้ทันที

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน การมีการเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่าย เนื่องมาจากผู้ประกอบการเห็นว่า เป็นช่องทางที่สะดวกในการ ติดต่อสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิสิตรา บุตรรัตน์ (2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเสนอขายและการให้บริการที่ดีมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ ตกแต่งและจัดอาคารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนศ อาศนะ (2554) ลูกค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางการทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.3 ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 51.11 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ว่ารสชาติของกาแฟเป็นสิ่งที่บริโภคมีความอยากได้ รสชาติที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจในการดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา ร้อยละ 62.22 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ว่าราคาเป็นเหตุปัจจัยหนึ่งต่อการดำเนินธุรกิจส่วนตัวของด้านต้นทุนในการขาย รวมถึงคุณภาพของสินค้าเหมาะสมเกิดความพึงพอใจและให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ คั่ว คิดเป็นร้อยละ 68.88 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วผ่านการเสนอขาย จากตัวแทนจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนชมภูคอดอย เป็นการพบปะกับผู้ประกอบการโดยตรง ก่อให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการร้านกาแฟสดและห้างหุ้นส่วนชมภูคอดอย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านภาพลักษณ์ธุรกิจไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 80.00 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนธุรกิจของตน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 24.44 มีระดับความคิดเห็นด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจ ทำให้เกิดช่องทางการเจรจาในด้านธุรกิจที่ดีต่อกันระหว่างห้างหุ้นส่วนชมภูคอดอยและผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วน รวมไปถึงเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาอีกช่องทางหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 51.11 การดำเนินธุรกิจมีรูปแบบง่าย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการทำธุรกิจร่วมกัน เช่น การซื้อขายระหว่างห้างหุ้นส่วนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ และสามารถพูดคุยกันได้ในเรื่องของการส่งเสริมการขายเมล็ดกาแฟคั่ว

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ได้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนชมภูคอดอย ดังนี้

จำแนกตามรูปแบบร้านของลูกค้า

รูปแบบร้าน Stand Alone จัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มีของห้างหุ้นส่วนเพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้างหุ้นส่วน มีกาแฟคั่วขนาดทดลองให้ผู้ประกอบการได้ทดลองชิม ถ้ามีการสั่งซื้อในปริมาณที่มากจะมีส่วนลดทางการค้าให้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ มีบริการซ่อม ตรวจสอบเช็คเครื่องบด เครื่องชง

รูปแบบร้าน Corner/Kiosk จัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มีของห้างหุ้นส่วนเพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้างหุ้นส่วน มีบริการจัดส่งฟรีในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีบริการซ่อม ตรวจสอบเช็คเครื่องบด เครื่องชง

รูปแบบร้าน Cart จัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มีของห้างหุ้นส่วนเพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้างหุ้นส่วน มีบริการให้คำปรึกษาด้านการทำธุรกิจ ให้ข่าวสารใหม่ๆกับผู้ประกอบการร้านกาแฟและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนชมภูคอย ควรมีกาแฟขนาดทดลองให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟได้ทดลองคั่ว และจัดทำเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟแต่ละชนิดและระดับการคั่วเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟมีทางเลือกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดที่สุดจะช่วยกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อ เนื่องจากได้สินค้าที่ตรงใจตนเองมากขึ้น ด้านราคาเพิ่มระดับของราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของด้านของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ห้างหุ้นส่วนชมภูคอย ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำ เช่น ซื้อครบสิบถุงแถม 1 ถุง หรือจัดโปรโมชั่นตามช่วงโอกาสพิเศษ หรือให้เหมาะสมกับร้านกาแฟแต่ละรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อเพื่อสะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และประหยัดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งให้ข่าวสารใหม่ๆกับผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ การให้บริการหลังการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีก 1 ช่องทาง นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ต้องรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้านบุคคลเน้นการบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง ชื่อสัตย์และยุติธรรมกับลูกค้า เป็นการสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ทำให้ด้านภาพลักษณ์ (เนิ่นตราสินค้า) ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเพิ่มศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย ในการให้บริการลูกค้า เช่น การจัดทำแผนจัดส่งสินค้า ให้เหมาะสมกับร้านในแต่ละรูปแบบ ที่มีปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมชุกค้อยไม่เท่ากัน ทำให้การจัดส่งเมล็ดกาแฟคั่วทันต่อความต้องการและต่อเนื่อง และยังทำให้ห้างหุ้นส่วนชมชุกค้อยสามารถบริหารสินค้าคงคลังได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การดึงดูดใจเพื่อสร้างฐานลูกค้าของห้างหุ้นส่วนกาแฟชมชุกค้อยมาใช้สินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ความเร็ว (SPEED) สร้างความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น จัดส่งเมล็ดกาแฟคั่วได้รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า การให้ข้อมูล (CONVENIENCE) มีการเสริมข้อมูลเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับลูกค้า สร้างความชัดเจนในการตัดสินใจในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เช่น มีแคตตาล็อกพร้อมรายละเอียดของเมล็ดกาแฟให้เลือก เน้นความสะดวก (COMFORT) เพิ่มความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ซึ่งนอกจากทางโทรศัพท์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ผ่าน Facebook หรือ Line ความสบายใจ ในการใช้บริการ (COMFORT) สร้างความสบายใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จากผลการศึกษาจะพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา เพราะเป็นเหตุปัจจัยหนึ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนของด้านต้นทุนในการขาย ดังนั้นอาจมีการเสนอให้เครดิตกับลูกค้าประจำ หรือมีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่เน้นความสุภาพ (COURTESY) เพื่อสร้างความประทับใจและรู้สึกดีในการให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (พิระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2546: 189)

ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนชมชุกค้อยเป็นรูปแบบการตลาดเชิงธุรกิจ (B2B Marketing) เป็นการดำเนินธุรกิจแบบการตลาดระหว่างองค์กรกับองค์กร ให้คุณค่าและความต้องการใช้สินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยระหว่างบุคคลมาเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจมีหลายส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ความรู้ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน โดยปัจจัยระหว่างบุคคลยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความสัมพันธ์ (Relationship) และความเชื่อใจ (Trust) เนื่องจากมูลค่าและความซับซ้อนด้านตัวสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจมีมูลค่าสูง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับการระบวนการหลายขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่สุด และสินค้าในแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือ บริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เกิดความเชื่อมั่นและความภักดี (loyalty) ต่อสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนชมชุกค้อยในที่สุด (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 138-151)

บรรณานุกรม

- กอง บก. ฐานเศรษฐกิจ การตลาด Marketing คอลัมน์ตลาด. 2556. “สมาคมกาแฟและชาไทยรับเออีซี.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=162750:2013-01-08-07-21-45&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=45 (11 มีนาคม 2556).
- กฤษณา สุภาอ้วน. ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนชมภูคอย. สัมภาษณ์. 6 มีนาคม 2557.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.ริ้นท์(1991) จำกัด.
- ณัฐชัย เลิศมโนกุล. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐเชษฐ เหมทานนท์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอเกอร์: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ธนศ อาสนะ. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรารรรณ จันทรมานนท์. 2555. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิสิตรา บุตรรัตน์. 2552. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- พงศ์พันธุ์ อุดมชนภัทร. 2550. พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์ สุวรรณวิศลกิจ. 2549. ธารธาระ “กาแฟ”. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: นันทพันธ์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. 2546. ร้านค้า สำนาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทศาลการพิมพ์.
- มณฑล สุรพันธ์พิชิต. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ksmestartup.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/DownloadDoc/Start-Up_Business_summary.pdf (22 กุมภาพันธ์ 2557).
- สิน พันธุ์พินิจ. 2549. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2557. “กาแฟอาราบิก้าเชียงใหม่ 80.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.acfs.go.th/read_news.php?id=11815&ntype=09 (27 พฤศจิกายน 2557).
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2555. “กาแฟลาวรุก พร้อมบุกตลาดอาเซียน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/44/upload/File_IPD_FILE44211027.pdf (11 มีนาคม 2556).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย อร่ามศรี. 2552. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพของเกษตรกรใน
จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

Mr.QC. 2547. Trendy Coffee: ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้านกาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สยาม
อินเตอร์บุ๊ค.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอย
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขา
การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร(MBA-AGRO) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์
ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในการซื้อเมล็ด
กาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูคอยซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึง
ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย/ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติม

ข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2.อายุ

1. () 20-30 ปี

2. () 31-40 ปี

3. () 41-50 ปี

4. () 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2. () มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| 3. () อนุปริญญา/ปวส. | 4. () ปริญญาตรี |
| 5. () สูงกว่าปริญญาตรี | 6. () อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4. รูปแบบของร้าน

1. () Stand Alone (ร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไปมีที่นั่งทาน มีการแบ่งมุมชงและการบริการเต็มรูปแบบ)
2. () Comer/Kiosk (ร้านกาแฟขนาดกลางที่มีพื้นที่ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ตั้งอยู่พื้นที่ในอาคาร)
3. () Cart (รถเข็น ร้านขนาดเล็กหรือซุ้ม ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก)

5. จากข้อ 4 ท่านประกอบธุรกิจดังกล่าวมานานเท่าไร

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. () น้อยกว่า 1 ปี | 2. () 1 - 3 ปี |
| 3. () 4 - 6 ปี | 4. () มากกว่า 6 ปี |

6. ร้านของท่านมีสินค้าอื่นๆ นอกจากกาแฟหรือไม่

1. () มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () อาหาร	2. () ไอศกรีม
3. () เบเกอรี่	4. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
2. () ไม่มี

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. () $\leq 5,000$ บาท | 2. () 5,001 – 10,000 บาท | 3. () 10,001 – 15,000 บาท |
| 4. () 15,001 – 20,000 บาท | 5. () 20,001 – 25,000 บาท | 6. () $> 25,000$ บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเดิมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

8. เหตุผลที่ท่านซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () เพื่อชงเป็นกาแฟสด
2. () เพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าของตนเอง
3. () เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เบเกอรี่
4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ชมกุดอย จากแหล่งใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วทั่วไป
2. () การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกุดอย
3. () สอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้นๆ
4. () สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. () สืบค้นจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ
6. () การทดสอบบริโภคจริง
7. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ตัดสินใจด้วยตัวเอง
2. () หุ่นส่วน
3. () ผู้ขาย
4. () ลูกค้า
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมกุดอยจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกุดอย
() 2. ร้านกาแฟอื่น ๆ
() 3. ทางโทรศัพท์
() 4. ทางอินเทอร์เน็ต
() 5. ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ช่องทางใดในข้อ 11 ที่ท่านเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอยมากที่สุด

ชื่อ.....

13. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอกจากช่องทางในข้อที่ 12 คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ
- 2. สะดวกในการชำระเงิน
- 3. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม
- 4. มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย
- 5. มีสินค้าอื่นๆ นอกจากเมล็ดกาแฟ
- 6. ราคาเหมาะสม
- 7. มีบริการเสริมอื่นๆ นอกจากสินค้า
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านมีวิธีชำระเงินอย่างไรในการสั่งซื้อจากช่องทางในข้อ 12 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โอนเงินผ่านสถาบันการเงิน หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 2. ชำระโดยเงินสด
- 3. ชำระโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต
- 4. ชำระโดยเช็คสั่งจ่าย
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. โดยปกติท่านซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 2. 1 - 2 ครั้ง
- 3. 3 - 4 ครั้ง
- 4. มากกว่า 4 ครั้ง

16. ปริมาณเมล็ดกาแฟคั่วชมภูคอบที่ท่านซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- 1. น้อยกว่า 1 กิโลกรัม
- 2. 1 - 2 กิโลกรัม
- 3. 2.1 - 3 กิโลกรัม
- 4. มากกว่า 3 กิโลกรัม

17. ท่านเลือกใช้เมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูออกชนิดใดบ้าง
- () 1. อาราบิก้า () 2. โรบัสต้า
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ท่านจะจงเลือกหรือไม่ว่าเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูออกที่ใช้ต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกใด
- () 1. เลือกแหล่งเพาะปลูก
() 1. เมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ
(โปรดระบุ).....
() 2. เมล็ดกาแฟนำเข้าจากแหล่งเพาะปลูกต่างประเทศ
(โปรดระบุ).....
() 2. ไม่เลือกแหล่งเพาะปลูก
19. นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วชมฤดูออกแล้วท่านยังซื้อสินค้าอื่นๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วหรือไม่
- () 1. ซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 1. ครีมนมหรือผลิตภัณฑ์นม
() 2. น้ำเชื่อมรสต่างๆ
() 3. บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟสด
() 4. ใบชา หรือชากิ่งสำเร็จรูป
() 5. เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ
() 6. เครื่องเทศ หรือ วัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรส
() 7. เครื่องบด เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่นๆ
() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
() 2. ไม่ซื้อ

20. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกุดอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-9)

- () สายพันธุ์ของกาแฟ
- () แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ
- () ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ
- () ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว
- () บรรจุภัณฑ์ที่ใช้
- () รสชาติของกาแฟ
- () ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟ
- () ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

21. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกุดอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาข้อใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-5)

- () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ
- () ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ
- () มีส่วนลดทางการค้า
- () มีข้อเสนอเครดิตทางการค้า
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

22. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ข้อใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-5)
 - () มีการเสนอขายสินค้าโดยตัวแทนจำหน่ายของชมกุดอย
 - () มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า
 - () สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น
 - () มีบริการจัดส่งสินค้า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

23. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายข้อ
ใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-6)
 - () มีการให้ข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ
 - () มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรม การแนะนำสินค้าใหม่
 - () มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด
หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ
 - () มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ
 - () มีบริการให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

24. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชมกุดอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลข้อใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-5)
 - () มีความน่าเชื่อถือ
 - () ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับการดำเนินธุรกิจได้
 - () มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
 - () มีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

25. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกคั่ว ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
ข้อใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-5)

- () มีความรวดเร็วในการให้บริการ
- () มีความถูกต้องในการให้บริการ
- () มีการสั่งซื้อ และชำระเงินสด
- () สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

26. ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกคั่ว ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจข้อ
ใดบ้าง

1. () มีผลต่อการเลือกซื้อ (เรียงลำดับความสำคัญ จาก 1-3)

- () อาคารสะอาดเรียบร้อย
- () การตกแต่งและจัดอาคาร ได้อย่างเหมาะสม
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. () ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติม
ข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

27. ท่านพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหมกคั่วหรือไม่

- () 1. ไม่พบปัญหา (จบแบบสอบถาม) () 2. พบปัญหา (ตอบข้อ 29)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

28. ระดับความคิดเห็นของปัญหาที่ท่านพบได้แก่ข้อใดต่อไปนี้

ปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ไม่พบ	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. สินค้ามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ						
2. สินค้าไม่มีความหลากหลาย (เช่น ประเภทกาแฟ ขนาด บรรจุ เป็นต้น)						
3. ไม่มีตัวอย่างสินค้า สำหรับ ทดลอง						
4. สินค้าที่มีไม่ครบตรงตาม ความต้องการ						
5. คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรง ตามที่ตกลง						
6. จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา						
7. ราคาสูงไม่เหมาะกับคุณภาพ สินค้า						
8. ราคาสินค้าไม่สามารถต่อ รองได้						
9. ไม่มีบริการให้เครดิต หรือ ส่วนลดพิเศษ						
10. ช่องทางชำระเงินไม่ สะดวก						
11. ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ หรือขอข้อมูลไม่สะดวก						
12. ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นๆ						

ปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ไม่พบ	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
13. ไม่มีความเชี่ยวชาญ ในการเสนอสินค้าขายโดย ตัวแทนจำหน่ายของชมภูคอย						
14. ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสาร ให้เพื่อแนะนำสินค้าและ บริการ						
15. ไม่มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อ ซื้อสินค้าครบตามกำหนดหรือ ในช่วงเทศกาลพิเศษ						

29. ปัญหาอื่นๆ ที่พบ(โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	100

N of Cases = 30.00

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	169.1667	1588.8333	-0.1405	0.9097
ข้อที่ 2	168.4333	1565.4954	0.2362	0.9086
ข้อที่ 3	167.7667	1559.9782	0.2073	0.9088
ข้อที่ 4	168.5000	1615.8448	-0.4601	0.9118
ข้อที่ 5	168.0667	1566.4782	0.2207	0.9087
ข้อที่ 6	168.9667	1594.2402	-0.3197	0.9100
ข้อที่ 7	168.9000	1594.5069	-0.3702	0.9100
ข้อที่ 8	169.0667	1585.7195	-0.0656	0.9095
ข้อที่ 9	168.7667	1585.4264	-0.1387	0.9094
ข้อที่ 10	169.1333	1570.1195	0.3311	0.9085
ข้อที่ 11	167.3667	1578.5851	0.0186	0.9105
ข้อที่ 12	169.7000	1579.5966	0.2628	0.9090
ข้อที่ 13	168.9000	1589.3345	-0.1997	0.9097

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 14	168.9000	1584.2310	-0.0309	0.9094
ข้อที่ 15	169.6000	1584.1103	-0.0286	0.9093
ข้อที่ 16	169.0333	1590.3092	-0.1905	0.9098
ข้อที่ 17	168.9000	1586.9207	-0.1199	0.9095
ข้อที่ 18	169.3667	1596.7230	-0.3451	0.9102
ข้อที่ 19	168.9333	1572.6161	0.3304	0.9086
ข้อที่ 20	168.8000	1589.1310	-0.2844	0.9096
ข้อที่ 21	169.1000	1577.2655	0.1525	0.9090
ข้อที่ 22	169.5333	1569.0161	0.4425	0.9084
ข้อที่ 23	168.8667	1584.3264	-0.0364	0.9094
ข้อที่ 24	169.0333	1588.9299	-0.1535	0.9097
ข้อที่ 25	168.8667	1536.8782	0.5978	0.9068
ข้อที่ 26	169.6000	1592.5931	-0.3359	0.9099
ข้อที่ 27	169.1000	1571.5414	0.3001	0.9086
ข้อที่ 28	168.9333	1589.7195	-0.1985	0.9097
ข้อที่ 29	168.7667	1583.9092	-0.0343	0.9093
ข้อที่ 30	169.0333	1582.2402	0.0266	0.9093
ข้อที่ 31	168.7667	1584.9437	-0.1055	0.9093
ข้อที่ 32	169.0667	1593.5816	-0.2708	0.9100
ข้อที่ 33	169.4667	1573.9126	0.2614	0.9087
ข้อที่ 34	168.8000	1586.9931	-0.1788	0.9095
ข้อที่ 35	168.2667	1574.7540	0.1313	0.9091
ข้อที่ 36	167.6667	1569.4713	0.2026	0.9088

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 37	169.6333	1581.8954	0.0600	0.9092
ข้อที่ 38	168.3333	1612.2299	-0.3961	0.9116
ข้อที่ 39	168.7667	1579.6333	0.2603	0.9090
ข้อที่ 40	168.7667	1583.4264	0.2603	0.9090
ข้อที่ 41	168.8000	1590.8552	-0.3694	0.9097
ข้อที่ 42	168.7667	1587.6333	-0.2903	0.9095
ข้อที่ 43	168.7667	1586.9437	-0.2429	0.9095
ข้อที่ 44	169.1000	1582.7138	0.0126	0.9093
ข้อที่ 45	169.2667	1576.6851	0.1613	0.9090
ข้อที่ 46	168.4000	1604.2483	-0.2167	0.9116
ข้อที่ 47	169.5333	1609.0851	-0.7907	0.9109
ข้อที่ 48	167.3667	1471.2057	0.5244	0.9062
ข้อที่ 49	166.6333	1451.1368	0.5676	0.9058
ข้อที่ 50	167.3333	1471.3333	0.5735	0.9055
ข้อที่ 51	168.0667	1534.6851	0.2876	0.9086
ข้อที่ 52	166.2000	1447.4759	0.6329	0.9047
ข้อที่ 53	169.2333	1535.5644	0.4325	0.9073
ข้อที่ 54	167.2667	1491.7195	0.4238	0.9076
ข้อที่ 55	165.1667	1401.1092	0.7233	0.9034
ข้อที่ 56	163.6000	1367.7655	0.7527	0.9031
ข้อที่ 57	169.5000	1606.8103	-0.6829	0.9108
ข้อที่ 58	169.7000	1561.8034	0.3283	0.9083
ข้อที่ 59	169.2333	1522.5299	0.7356	0.9059

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 60	168.4667	1526.7402	0.4956	0.9068
ข้อที่ 61	167.8667	1497.4299	0.6414	0.9053
ข้อที่ 62	166.9000	1472.1621	0.6462	0.9048
ข้อที่ 63	169.0333	1606.5851	-0.6252	0.9108
ข้อที่ 64	170.3000	1545.4586	0.6145	0.9071
ข้อที่ 65	169.5667	1497.0126	0.5898	0.9056
ข้อที่ 66	170.0667	1535.5126	0.5149	0.9070
ข้อที่ 67	170.0000	1533.2414	0.5182	0.9069
ข้อที่ 68	169.2333	1474.2540	0.5798	0.9055
ข้อที่ 69	168.9000	1601.3345	-0.5945	0.9104
ข้อที่ 70	170.3667	1546.5161	0.4746	0.9074
ข้อที่ 71	170.0333	1511.3437	0.5508	0.9062
ข้อที่ 72	170.1000	1520.3690	0.5212	0.9065
ข้อที่ 73	170.3333	1539.8851	0.5051	0.9071
ข้อที่ 74	170.3333	1540.9885	0.4918	0.9072
ข้อที่ 75	169.7333	1482.1333	0.5490	0.9059
ข้อที่ 76	169.3000	1612.8379	-0.7324	0.9112
ข้อที่ 77	169.5333	1522.6023	0.5495	0.9064
ข้อที่ 78	169.2000	1504.4414	0.6808	0.9054
ข้อที่ 79	169.0000	1506.2759	0.5234	0.9063
ข้อที่ 80	169.5333	1518.1195	0.6164	0.9061
ข้อที่ 81	167.9000	1444.0931	0.6944	0.9039
ข้อที่ 82	169.1667	1611.1782	-0.6917	0.9111

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 83	169.9667	1538.6540	0.5029	0.9071
ข้อที่ 84	169.3333	1501.7471	0.6005	0.9057
ข้อที่ 85	169.7333	1523.3747	0.5575	0.9064
ข้อที่ 86	169.5667	1503.5644	0.6326	0.9055
ข้อที่ 87	168.5667	1452.3920	0.6492	0.9045
ข้อที่ 88	168.9000	1601.2655	-0.5922	0.9104
ข้อที่ 89	170.4333	1552.7368	0.5460	0.9076
ข้อที่ 90	170.5333	1561.8437	0.5582	0.9080
ข้อที่ 91	170.2333	1531.7023	0.5668	0.9067
ข้อที่ 92	169.6667	1578.0230	0.2657	0.9089
ข้อที่ 93	170.5667	1571.4264	0.1545	0.9090
ข้อที่ 94	170.4333	1560.2540	0.2409	0.9086
ข้อที่ 95	170.6667	1578.4368	0.1680	0.9090
ข้อที่ 96	170.6000	1572.3172	0.1829	0.9089
ข้อที่ 97	170.5667	1571.4264	0.1545	0.9090
ข้อที่ 98	170.5667	1571.4264	0.1545	0.9090
ข้อที่ 99	170.4000	1557.6276	0.2418	0.9086
ข้อที่ 100	170.4333	1560.2540	0.2409	0.9086

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวลลิตวดี ส่วนบุญ

วัน เดือน ปี เกิด 11 ธันวาคม พ.ศ. 2527

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปีการศึกษา 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved