

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ผู้เขียน นายพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ณฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการแบบเฟรนไชส์ ทั้งหมด 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ส่วนใหญ่มีโต๊ะและที่นั่งสำหรับรับประทานภายในร้าน มีจำนวนรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ 6 – 10 รายการ และมีรายการเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ นอกจากกาแฟ คือ นม โกโก้สินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีให้บริการ นอกจากเครื่องดื่ม คือ เบเกอรี่ สำหรับรูปแบบของร้านส่วนใหญ่เป็นแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์

ด้านพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสดจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยใช้การทดลองบริโภคจริงประกอบการตัดสินใจ และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพ ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม โดยการชำระด้วยเงินสด เมล็ดกาแฟคั่วเลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ พันธุ์อาราบิก้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับสินค้าอื่น ๆ ที่มักจะซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คือ น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีบริการจัดส่งสินค้า และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ โดยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Buying Behavior of Coffee Shop Entrepreneurs Towards
Roasted Coffee Beans in Mueang District Chiang Mai
Province.

Author Mr.Pongphan Udomtanapat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Orachorn Maneesong	Chairperson
Lecturer Naruemon Kimpakorn	Member

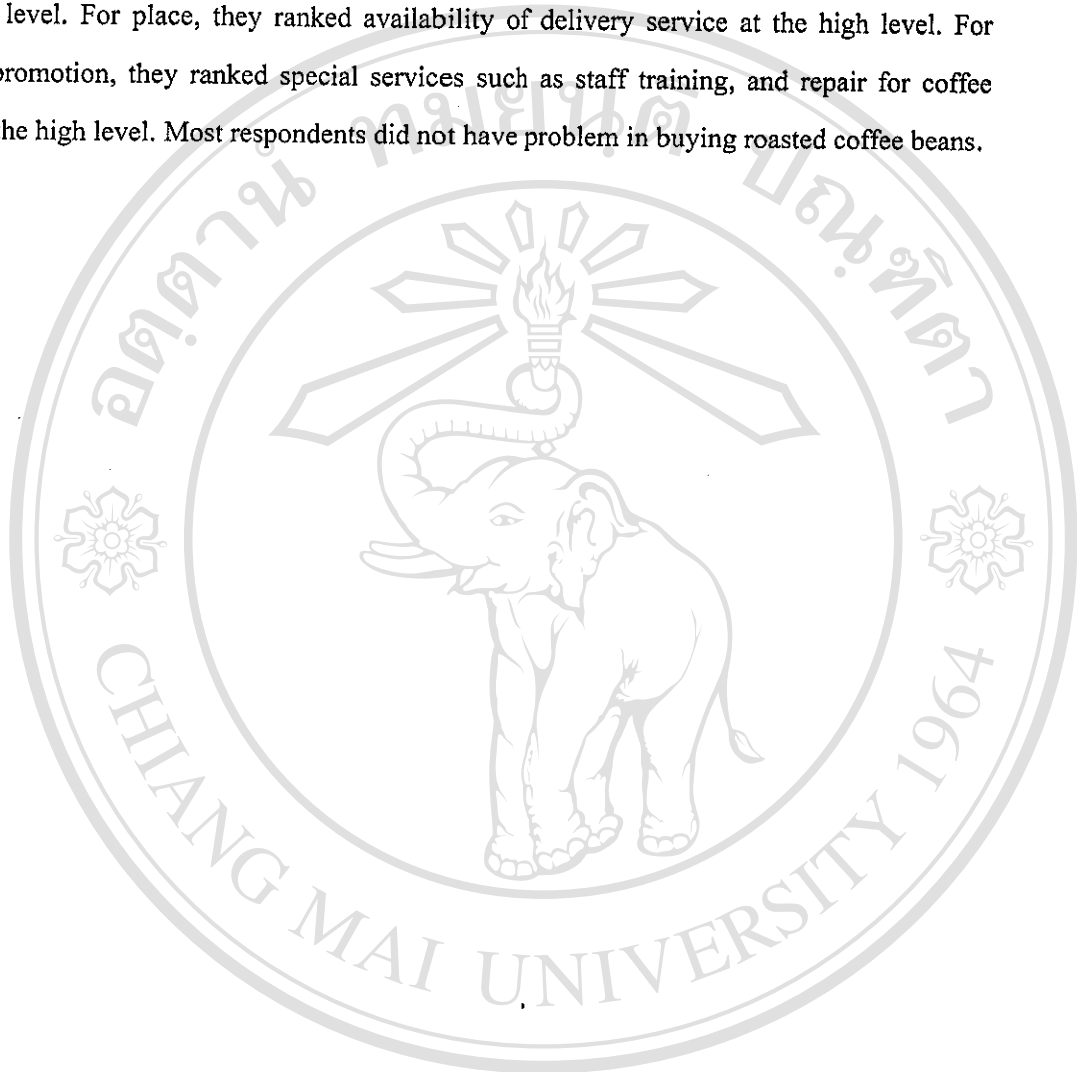
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study buying behavior of coffee shop entrepreneurs in buying roasted coffee beans in Mueang District Chiang Mai Province. The data was collected from questionnaire distributed to 100 non-franchise coffee shop entrepreneurs in Chiang Mai. The data was then statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

It was found from this study that most questionnaire respondents were female, 25 - 34 years old, with undergraduate education or equivalent. They had 1-3 staff members in their shop. Most shops offered seats for customers. Most shops offered 6-10 coffee items in their menu, with other types of beverages such as milk, cocoa, etc. Other items in the menu were bakery products. The layout of most shops was coffee corners.

The study of their buying behavior showed that the reason for buying roasted coffee beans was to serve the coffee to their customers. They tried the coffee themselves before making buying decision and most made their own decision when buying. They bought roasted coffee beans from coffee companies or factories the most because of the quality. They bought 1 - 2 kilograms per purchase, 1 - 2 times per month, with cash. The coffee beans preferred the most were imported Arabica coffee. Other products they bought were various flavors of syrup.

For marketing mix factor that influenced their buying decision, most respondents ranked product at the highest level. For each factor, the high-ranking factors were as follows. For product, they ranked taste at the high level. For price they ranked suitable price for bean quality at the high level. For place, they ranked availability of delivery service at the high level. For marketing promotion, they ranked special services such as staff training, and repair for coffee machine at the high level. Most respondents did not have problem in buying roasted coffee beans.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved