

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

<b>Independent Study Title</b>	Buying Behavior of Coffee Shop Entrepreneurs Towards Roasted Coffee Beans of Chom Bhu Doi Partnership
<b>Author</b>	Miss Lalitwadee Suanboon
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Advisor</b>	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