

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว
ผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรี ณัฐชัย เลิศมโนกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณานา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ของกิจการต่อเดือน (หักค่าใช้จ่ายแล้ว) ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000-40,000 บาท ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวนพนักงานในร้าน 1-3 คน มีจำนวนที่นั่งสำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทาน จำนวนรายการกาแฟที่ให้บริการร้านคือ 6-10 รายการ เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟบริการคือนมโกโก้ สินค้าอื่นๆ นอกจากเครื่องดื่มคือ เบเกอรี่ ส่วนใหญ่รูปแบบของร้านเป็นแบบซุ้ม หรือร้านขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วคือเพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วคือจากคนรู้จัก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก มีดังนี้ คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วรสชาติของเมล็ดกาแฟคั่ว ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ พนักงานให้บริการด้วย

ความรวดเร็ว มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน พนักงานขายมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีสินค้าคงคลังคงเหลือเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการเก็บรักษาสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านองค์การ เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก มีดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเมล็ดกาแฟคั่ว การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว ระดับรายได้ของกิจการ และขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร

Independent Study Title	Factors Affecting Coffee Shop Entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Roasted Coffee Beans
Author	Acting. Sub Lt Natthachai Loetmanokun
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

This independent study aimed at examining factors affecting coffee shop entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District towards purchasing roasted coffee beans. Samples of this study were specified to 100 coffee shop entrepreneurs and questionnaires were used as a tool. Data analysis was conducted by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were 21-30 years old female, graduated in Bachelor's degree and earned net monthly income from the business at the lower amount of 20,000 Baht and at the amount between 20,000-40,000 Baht. They were in the pose of coffee shop owner and had 1-3 staff. There were seats for consumers to consume products. Number of coffee menus available at the shop was 6-10 menus. Other kinds of beverage beside coffee available at the shop were milk and cocoa menus and bakery was optional product to be sold at the shop. Type of shop was mostly found in kiosk or small shop. Reason in purchasing roasted coffee beans was to brew it for fresh coffee menus. Source of information about the roasted coffee beans was from their friends and the person influencing their decision making towards purchasing roasted coffee beans was the respondents themselves.

The studied results on marketing mix factors presented that factors of product, price and place affected the purchasing decision of those respondents at high level, but factor of promotion affected their purchasing decision at moderate level.

Hereafter were shown top ten elements affecting their purchasing decision: quality of roasted coffee beans, savor of roasted coffee beans, quality stability of roasted coffee beans, reasonable prices comparing to its quality, freshness of roasted coffee beans, coffee seedlings, rapid service from staff, delivery service, good manner and human relations of sale persons, sufficient stock for customer's needs, variety of price ranks according to product ingredients, and availability of product storage.

The studied results on factors affecting respondents' purchasing decision presented that personal, environmental and organizational factors respectively affected those respondents towards purchasing decision at high level, but interpersonal relation factor affected them towards purchasing decision at moderate level.

Hereafter were shown top ten elements affecting to their purchasing decision: current economic situations such as the expansion of coffee shop business, product knowledge of purchasing authorized persons, working experience of purchasing authorized persons, working goal and strategies of individual business such as emphasis on increasing selling point, emphasis on benefits or emphasis on creating good image, change of technology for producing roasted coffee beans, realization on social and environmental responsibility, educational background of purchasing authorized persons, facilitations between wholesalers, manufacturer agents and roasted coffee bean distributors, business income level, procedure, regulations and purchasing processes of the organization.