

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของร้านกาแฟในจังหวัดนครนายกในการซื้อเมล็ดกาแฟ
ผู้เขียน	นางสาว จันทร์เพ็ญ เทือกทา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของร้านกาแฟในจังหวัดนครนายกในการซื้อเมล็ดกาแฟ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในจังหวัดนครนายกที่ไม่ใช่กิจการแบบแฟรนไชส์ ทั้งหมด 65 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย (ของร้าน) 10,001 - 20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ร้านมีรูปแบบเป็นซุ้ม หรือร้านขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานในร้าน 1-3 คน และมีที่นั่งให้บริการลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นเครื่องดื่มกาแฟสดจำหน่ายแก่ลูกค้า ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากพนักงานขายมาแนะนำขยายและสอบถามบุคคลที่รู้จัก โดยตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตัวเอง และเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คือ สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ มีการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เดือนละ 2 ครั้ง ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วครั้งละมากกว่า 3 กิโลกรัม เลือกใช้กาแฟชนิดอาราบิก้า และ ซื้อใบชาหรือชากิ่งสำเร็จรูป ร่วมกับเมล็ดกาแฟคั่วจากผู้ขายเมล็ดกาแฟคั่ว

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดส่งเมล็ดกาแฟสดให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดได้ตรงเวลานัดหมาย ด้านปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ความต้องการในการรักษาคุณภาพในการชงกาแฟสดของผู้ประกอบการ และ พนักงานชงกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟสดได้อย่างมืออาชีพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาของเมล็ดกาแฟ ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟสด และ ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การซื้อเมล็ดกาแฟสดที่เป็นที่นิยมของนักดื่มกาแฟในพื้นที่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting Coffee Shop Owners in Nakhon Nayok Province Towards Purchasing of Coffee Beans
Author	Miss Junpen Taugta
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

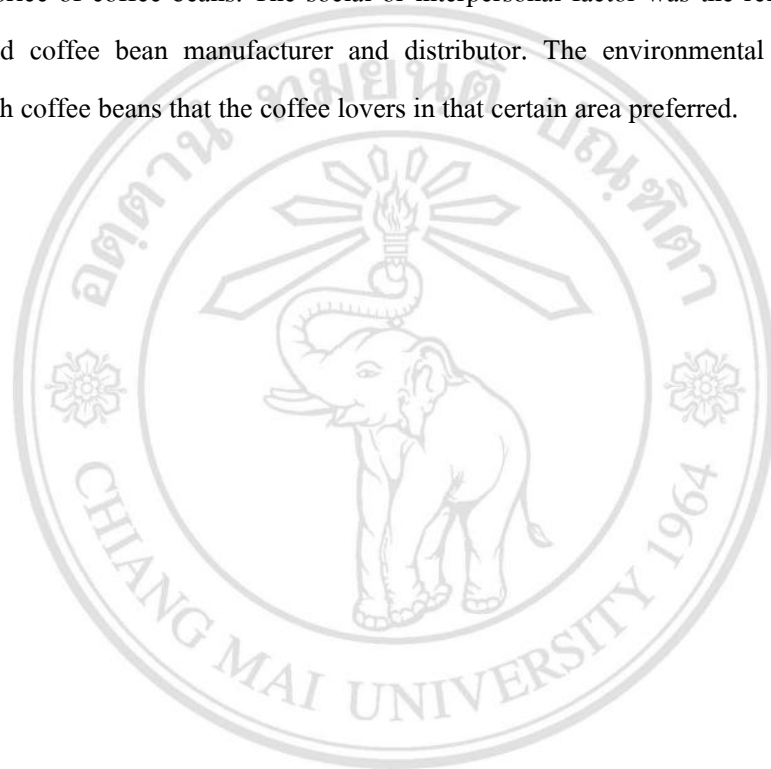
ABSTRACT

This study aimed to examine factors affecting coffee shop owners in Nakhon Nayok province towards purchasing of coffee beans. Data collection was done by the distribution of questionnaires to 65 non-franchise coffee shop owners in Nakhon Nayok province. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency distribution, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of lower than 30 years old with bachelor's degree and with average income (of the shop) at the amount of 10,001-20,000 Baht. Their shops were mostly found in a form of kiosk or small coffee shop with 1-3 staff and with seats for customers.

The majority of customers revealed that their reason of purchasing roasted coffee beans was to use it for fresh roasted coffee menus. Sources of information that they learned about the product before making purchasing decision were the offering of sales from sales representative and the product enquiry to acquaintance. They made purchasing decision of the roasted coffee beans by themselves and purchased it from the retail/wholesale shops as it was convenient for them to make an order. They purchased the roasted coffee beans twice in a month. In each time, they purchased more than 3 kilograms of the roasted coffee beans. Coffee variety that they purchased was Arabica. Besides the roasted coffee beans, tea leaf or instant tea was another product that they ordered from the roasted coffee beans agent.

The results of the study on factors affecting the purchase of coffee beans presented that the majority paid concern on product factor. Hereafter were shown the first concerns of each factor. The product factor was the smell of coffee bean. The place factor was the punctuality of product delivery to the coffee shop owners as agreed. The internal factor of a certain organization was the need of coffee shop owner and staff to maintain quality of coffee brewing. The promotion factor was the staff who could provide information of coffee bean professionally. The price factor was the stable price of coffee beans. The social or interpersonal factor was the relations of coffee shop owner and coffee bean manufacturer and distributor. The environmental factor was the purchase of fresh coffee beans that the coffee lovers in that certain area preferred.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved