ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน นายพงศกร เชื้อเจ็ดตน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
อาจารย์วิวรรธน์ วรรธนัจฉริยา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงราย จำนวน 397 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากต่างจังหวัดเพื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่คือกาแฟสด (คั่วบดชงใส่แก้ว) ผู้บริโภคที่ เข้ามาท่องเที่ยวโครงการพัฒนาดอยตุงมักจะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟดอยตุง สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อคนต่อครั้ง และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงเพื่อรับประทานเอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟดอยตุง พบว่า ผู้บริโภคทราบถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคมีความชอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ตามลำดับดังนี้ คือ อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และอันดับ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสด (คั่วบดชงใส่แก้ว) ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงแล้ว แต่ไม่คิดจะที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก เพราะเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงแพงเกินไป แต่มีจำนวนไม่มากนักเพียงร้อยละ 1.51 เท่านั้น

สำหรับข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง พิจารณาจากลำดับความสำคัญดังนี้คือ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และควรมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อให้มากขึ้น อันดับที่ 2 ด้านราคาควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม และควรแสดงราคาจำหน่ายให้ชัดเจนบริเวณร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายควรมีการ เพิ่มช่องการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่าย หรือสาขาให้เพิ่มมากขึ้น อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟให้มากขึ้น ควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครายใหม่ได้ศึกษาข้อมูล และตัดสินใจเลือกได้ถูกต้อง และอันดับที่ 5 ด้านลักษณะกายภาพ ควรมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านจำหน่ายให้มากขึ้น อาทิ เก้าอี้นั่ง ระบบอินเตอร์เน็ต เสียงเพลงภายในร้าน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Attitude Towards Doi Tung Coffee Products in Chiang Rai Province

Author Mr. Phongsakon Chueachetton

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Theerakitti Navaratana Na Ayutdhaya Advisor

Lecturer Apichart Chomphunut Co-advisor

Lecturer Wiwat Wattanatchariya Co-advisor

ABSTRACT

This independent study has an objective of investigating the attitude of customers towards purchasing of Doi Tung coffee products in Chiang Rai province. The questionnaires were used as data collecting tools. The specific random sampling was carried out from the customers who used the services from Doi Tung coffee products shops within Royal Doi Tung Development Project area, Chiang Rai provinces. The number of respondents was 397. Data analysis was done using descriptive statistics which included frequency, percentage and mean.

The results indicated that the majority of consumers were female whose age ranges were between 21-30 years old with bachelor degree education. The main occupation was office workers in private companies with average incomes ranged between 25,001 - 30,000 baht per month who traveled from other provinces as tourists in Chiang Rai province. The type of products that the majority of consumers had chosen included fresh coffee (fresh roast in glass). The tourists who visited Doi Tung development project generally utilized the services of Doi Tung coffee shops. The satisfaction level of the customers towards the products was at high level. The average expenses in purchasing coffee products were not higher than 100 baht per person per time. The consumers selected Doi Tung coffee products for their own consumptions.

In term of knowledge and understanding of coffee products from Doi Tung coffee shops, the consumers acknowledged the renowned reputation of the products. On the affection aspect, the consumers preferred the aspects of products, price, market promotion, distribution, personal, physical evidence, and process at high level.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

In term of customers behavior tendency towards Doi Tung coffee products, the respondents ranked the importance of factors as following; (1) product, (2) pricing, and (3) creation and presentation of physical characteristics. The majority of the consumers also indicated that they preferred to purchase Doi Tung coffee products (fresh roast in glass) again if had a chance. There was a minority (1.51%) of consumers who used to purchase Doi Tung products without the desire to purchase Doi Tung products again due to the relatively high price.

The recommendations towards Doi Tung coffee products could be ranked in five orders of importance as followed. Firstly, product factors, the variety of the products should be increased with the adjustment of products style to facilitate the purchasing at the increased level. Secondly, price factors, the pricings should be adjusted to reasonable levels with the clear display of pricelists within the area of products distribution shop. Thirdly, distribution venue factors, the distribution channels should be enhanced by increasing the number of shops or branches. Fourthly, market promotion factors, the advertisements relating to coffee products should be increased with additional information regarding to a variety of coffee products to provide data for new customers such that the appropriate decision could be made. Lastly, physical characteristic factors, the accommodating facilities should be increased such as arms chair, internet system, and in-house music.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved