

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว
คอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวมณฑล สุรพันธ์พิชิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์ตัน บุญเจดิว	ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านคอบคั่ว จำนวน 140 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่ว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน

สำหรับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วเนื่องจากเป็นกาแฟอราบิก้าแท้ 100% โดยนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ดคระดับกลาง ขนาด 200 กรัม จากร้านคอบคั่วสาขาสุเทพเชียงใหม่ และจะซื้อกาแฟคั่วคอบคั่ว ครั้งละ 1 ถุง เดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วจากคนรู้จัก การส่งเสริมการขายที่สนใจคือ การลดราคา และของแถมที่สนใจคือ ถ้วยกาแฟ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟแก้วดอยคำ โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับ สำหรับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการ คี เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของ กาแฟแก้ว-บด เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด และพบว่ามีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับแรก ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ดแพง/ไม่เหมาะสม เป็น ลำดับแรก และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง มีแหล่งขาย น้อย เป็นลำดับแรก

Independent Study Title	Consumer's Purchasing Behavior Towards Doi Kham Coffee Product in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Miss Montalee Surapanpichit	
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
Independent Study Advisory Committee	Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairperson
	Professor Dr. Pongsak Angkasith	Member
	Lecturer Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to find out the Consumer's Purchasing Behavior Towards Doi Kham Coffee Product in Mueang District, Chiang Mai Province by analyzing Consumer behavior and Marketing mix. Data were collected from 140 customers of Doi Kham shops who bought Doi Kham coffee product, and analyzed by using frequency, percentage and mean values.

The study showed that most of the respondents were male, government official, 31-40 years of age with bachelor's degree education. Their monthly incomes were THB10,001- 15,000.

The major reason for buying was the product was 100% Arabica coffee. The consumers often bought 200 grams of the medium roasted coffee at Suthep Doi Kham shop branch by one pack per month. Most of them always decided to buy the product by themselves, and had known information about the Doi Kham coffee product from acquaintances. The interesting sales promotion was price discount and the interesting premium was coffee cup.

Most of the respondents decided to buy the Doi Kham coffee product by considering the marketing factors at average of high levels for the following factors of product, promotion, price,

and place. For product factor, the respondents gave the first significance on the freshness. For promotion factor, the respondents gave the first significance on the good service-mind. For price factor, the respondents gave the first significance on the price per packing of the roasted and ground coffee. For place factor, the respondents gave the first significance on the convenience of buying.

Most of the respondents found that the product problem had average of the lowest level, while the promotion, price and place problems had average of low level, respectively. For product problem, the respondents found the first problem about the small-scale of packing. For promotion problem, the respondents found the first problem about the lack of sales promotion. For price problem, the respondents found the first problem about the high price of roasted coffee. For place problem, the respondents found the first problem about the lack of place.