**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ**  ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิค

**ผู้เขียน**  นางสาวนิภาวรรณ จันทร์ตา

**ปริญญา**  บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนานา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวนพนักงานในร้าน 1 - 3 คน กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นนักเรียน – นักศึกษา เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟบริการ คือ ชา ส่วนใหญ่รูปแบบของร้านเป็นแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์ แอนแสนกบาร์ รองมาเป็นรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์นเนอร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56 ไม่ต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิค เนื่องจาก ลูกค้าที่บริโภคกาแฟออร์แกนิคมีจำนวนน้อย หรือฐานตลาดมีขนาดเล็ก รองลงมาคือ ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นในการที่ผู้ประกอบใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิค แต่ร้อยละ 44 ระบุว่าจะซื้อกาแฟแบบออร์แกนิคให้บริการลูกค้า ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิค 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลใส่ใจสุขภาพของลูกค้า และอยากนำเสนอสิ่งดีๆให้ลูกค้า เพราะกาแฟออร์แกนิคปลอดภัย ไม่มีสารพิษ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าซื้อกาแฟออร์แกนิคแบบคั่วสำเร็จแล้ว นิยมใช้กาแฟออร์แกนิคในประเทศไทยทั้งหมด และใช้กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงคือ ดอยสะเก็ดและดอยเชียงดาว รวมถึงพบว่าการรับรู้ราคาเมล็ดกาแฟออร์แกนิคจากประเทศไทยประมาณ 501 – 1,000 บาท/กิโลกรัม สำหรับปริมาณที่คาดว่าจะใช้ 4 – 6 กิโลกรัม/เดือน มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิตและการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งได้แก่ ตรารับรอง “Organic Thailand” รองลงมาได้แก่การรับรองจากกรมวิชาการเกษตร (Good Agriculture Practices:GAP) อีกทั้งพบว่าจะมีการตัดสินใจซื้อจากการทดลองบริโภคจริง รองลงมาคือสอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว มีพนักงานขายมาเสนอขายและจากคนรู้จักตามลำดับ ช่องทางที่จะซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิค 3 อันดับแรกได้แก่ บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ รองลงมารับซื้อจากเกษตรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว และ ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก มีดังนี้ รสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิค ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิค ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟออร์แกนิค การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องเมล็ดกาแฟจากความชื้นและออกซิเจน สถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิค มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีสินค้าคงคลังคงเหลือเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล์ เป็นต้น พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน และสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ 4 ลักษณะ ได้แก่ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์แสนกบาร์ ควิกเรสเตอร์รองค์ และบูธหรือร้านเล็กๆ พบว่าส่วนมากทุกรูปแบบร้านกาแฟให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิคส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ แหล่งที่มาของดอยสูงของภาคเหนือ บริการคลังรับฝากสินค้า และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การฝึกอบรมให้แก่ร้านค้าและการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ

**Independent Study Title** Factors Affecting Demand of Coffee Shop Owners in Mueang

Chiang Mai District Towards Buying Organic Coffee Beans

**Author**  Miss Nipawan Junta

**Degree**  Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor**  Associate Professor Orachon Maneesong

**Abstract**

This independent study aimed to examine factors affecting demand of coffee shop owners in Mueang Chiang Mai district towards buying organic coffee beans. Samples of the study were specified to 100 fresh coffee shop owners in Mueang Chiang Mai district and questionnaires were used as the tool. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage, and means, as well as inferential statistics, consisting of Chi-square Test and analysis of variance: ANOVA.

The findings revealed that most respondents were female in the age of 21-39 years old. They were the owner of the coffee shop with 1-3 employees. The main target consumer was a group of students. Beside coffee, the beverage that they served customers was tea. Type of coffee shop that the majority owned was the coffee corner and snack bar type; followed by the coffee-corner type.

The studied results indicated that 56% of respondents did not want organic coffee beans because there was a limited number of organic coffee consumers or the maker base was too narrow. In addition, the consumers agreed that there was no necessary for the coffee shop to use the organic coffee beans. However, 44% of respondents indicated that they would serve organic coffee to consumers. Hereafter was shown their top 3 reasons of buying it: to add product value, to pay attention to consumer’ health, and to present good things for consumers as the organic coffee beans were safe and non-toxic. The findings also presented that for the consumers who bought roasted organic coffee, all of them preferred the organic coffee beans, especially Arabica coffee, produced in Thailand, particularly at Doi Saket and Chiang Dao mountain areas. The respondents noticed that price of organic coffee beans from Thailand was about 501-1,000 Baht/kilogram and expected to use 4-6 kilograms/month. Their considerations were highly paid to the reliability of the manufacturer and the certifications from reliable institutes, which were the certificate of “Organic Thailand” and the “Good Agriculture Practices: GAP”, as certified by the Department of Agriculture, respectively. Before making buying decision, they tested it by themselves and collected data from the roasted coffee bean traders. They learned about the organic coffee beans from sales representatives and friends, respectively. The tope 3 places where they bought the organic coffee beans were the roasted coffee bean companies or factories, the manufacturers or cooperatives of roasted coffee beans, and modern trade, accordingly.

The results of the study on marketing mix factors showed that the following factors affected demand of the respondents towards buying organic coffee beans at high level: product, place, price, and promotion, respectively according to mean values.

The top 10 sub-factors that were rated at the highest level included the taste of roasted organic coffee beans, the consistency potency of organic coffee beans, the quality of roasted organic coffee beans, the freshness of roasted organic coffee beans, the reasonable price comparing to its quality, the good package to prevent coffee beans from humidity and oxygen, the convenient and easy-to-access place to buy the product, the clear price tag, the sufficient amount of stocks to serve customer needs, the variety channels to make orders such as telephone, website, and e-mail, the fast services from the officers, the availability of product delivery, and the availability of preferred coffee breeds.

According to an analysis on differences of marketing mix factors among 4 types of coffee shops: coffee corner, coffee corner and snack bar, quick restaurant, and booth or small shop, the results presented that the owners of all types of coffee shop paid concern on the factors namely product, price, place, and promotion in an account that these factors affected the purchase of organic coffee beans, indifferently. However, the differences were found in following sub-factors: sources of the organic coffee beans from the highland in the North, warehouses, activity arrangement such as training workshop for coffee shop, and having new products to be introduced regularly.