

ชื่อเรื่องการค้าอสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมอง
ผู้บริโภค

ชื่อผู้เขียน อานนท์ ปฐมานนท์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุเทพ นิมสา

บทคัดย่อ

การค้าอสังหาริมทรัพย์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบน การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด (Demand) ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 สำหรับด้านพฤติกรรมศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แยกในปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 คือ Supply โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งดำเนิน

ธุรกิจมากกว่า 3 ปี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และสถานการณ์ตลาดเมล็ดกาแฟคั่วในปัจจุบัน โดยใช้โมเดลของ Business Canvas มาประกอบการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถแบ่งแยกลักษณะของ Business Model Canvas ออกได้เป็น 2 โมเดล ตามขนาดของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน เมื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว จึงเกิดรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ โดยอาศัยหลักการของแนวคิด Business Model Canvas มาปรับใช้ในการอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/รูปแบบธุรกิจ/เมล็ดกาแฟคั่วบด



Independent Study Title	The Marketing Strategy of Coffee Roasting from Consumer Perspective
Author	Arnon Patamanon
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Suthep Nimsai, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study has the objectives to study of marketing strategies analysis of coffee roasting of consumer perspective in the north of Thailand. In this study, the researcher survey sample group of 100 people and divide by 2 groups, the first group is the consumer that uses coffee services (demand). The research was gathered by questionnaire data analysis including the program statistical for basic statistics such as percentage, frequency, average and standard deviation. So, the study found that overview of the respondents was female representing 68 percent and male 32 percent. The majority of respondents were aged between 36-40 years, representing 30 percent and the second is between the ages of 20-25 years, representing 25 percent. The most respondents completed a bachelor's degree total of 53 percent and the second is higher education degree total of 40 percent. The respondents are engaged in a career as an employee of the Government representing 32 percent, followed by a career as a student's representing 26 percent include the majority have a monthly income more than 25,000 baht, representing 39 percent and revenue from 15,001-20,000 baht representing 27 percent. The study found that the overall behavioral sciences respondents to focus on factors affect the choice of a coffee roasting at a high level and considering each factor can be found that the factor higher

mean is promotion factor and the second are price, place and product factors. The second group is supply by interviewing the coffee roasting manufacturers both small, large

Keywords: Consumer Behavior/Business Model/Coffee Roasting

