

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัย
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว บุณทริกา อูบลรัมย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) กำลังศึกษาในหลักสูตรต่อเนื่อง 4 ปี (ร้อยละ 65.8) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 31.5) และมีรายได้ 2,001-4,000 บาท (ร้อยละ 52.7)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยหลักที่มีผลอยู่ในระดับมากมี 6 ปัจจัย คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ร้อยละ 47.5) มีความถี่ในการใช้บริการแบบนานๆครั้ง (ร้อยละ 52.5) นิยมนำเครื่องดื่มออกไปรับประทานนอกร้าน (ร้อยละ 57.0) ใช้เวลาที่ร้านครั้งละ 15-30 นาที (ร้อยละ 45.0) นอกจากนั้นยังใช้ร้านกาแฟเพื่อ พบปะพูดคุยกับเพื่อน (ร้อยละ 64.3) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเอง (ร้อยละ 68.2) นิยมดื่ม ชาเย็น (ร้อยละ 17.5) นอกจากเครื่องดื่มแล้วยังบริโภค ขนมปังด้วย

(ร้อยละ 24.8) นิยมใช้บริการในช่วงพักเที่ยง (ร้อยละ 39.7) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 31-60 บาท (ร้อยละ 50.5)

สำหรับปัญหาของการใช้บริการ ได้แก่ รสชาติไม่สม่ำเสมอ ราคาไม่เหมาะสม ที่นั่งสำหรับ
ดื่มไม่พอ ไม่มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดี และให้บริการช้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior on Using On Campus Fresh Coffee Shop Service of Undergraduate Students in Chiang Mai Province
Author	Miss Boontarika Ubonyaem
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang

ABSTRACT

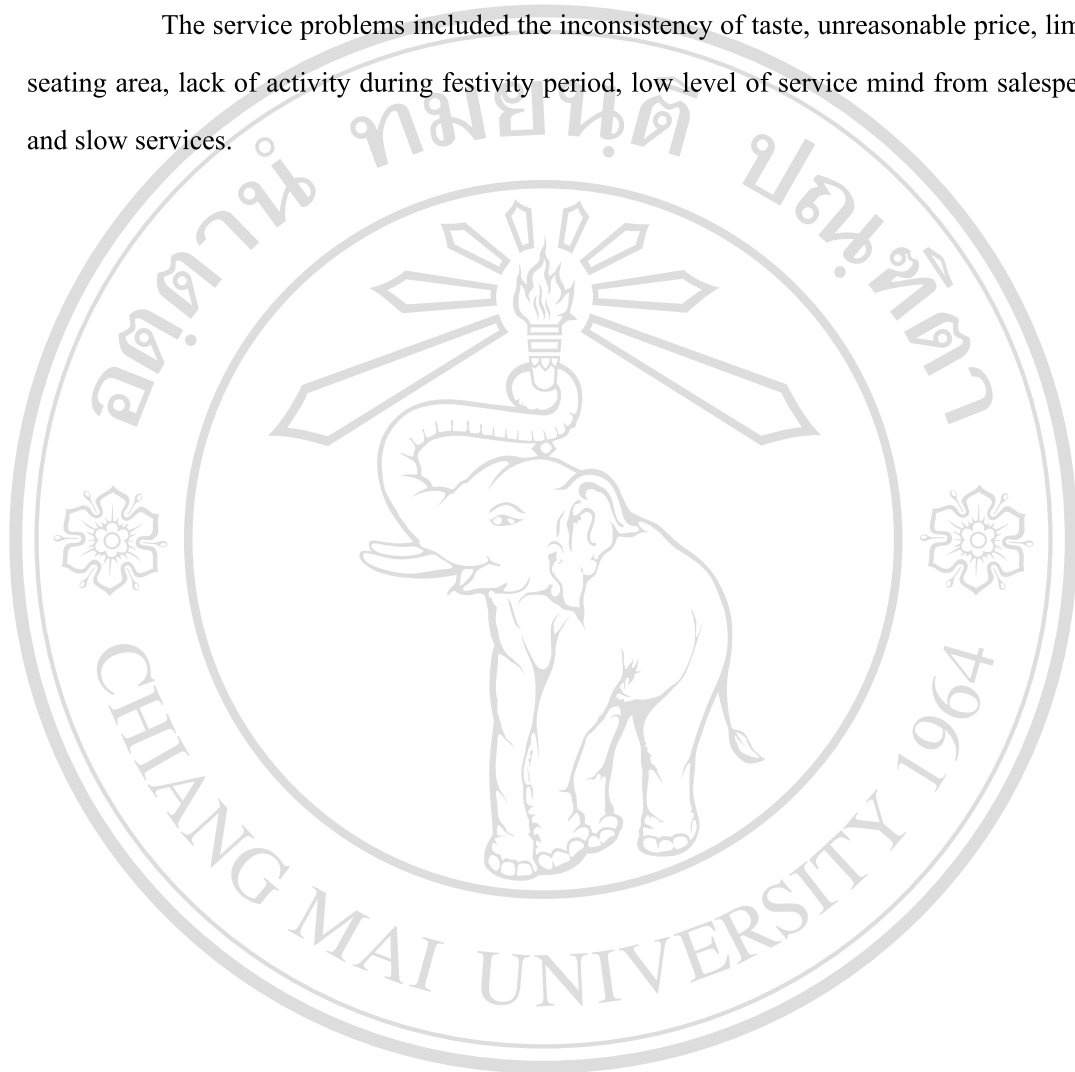
The purpose of this independent study was to investigate behavior on using the campus fresh coffee shop service of undergraduate students in Chiang Mai province. The data were collected through questionnaires from 400 respondents who had the experiences in using the services. The results of this study revealed that the majority of respondents were female (56.8%) who is undertaking four years curricula (65.8%). They were second year students (31.5%) with the average monthly stipend of 2,001-4,000 baht (52.7%).

For all seven aspects of marketing mix factors, the average of all factors were rated at high level. There were six main factors which were rated at the high levels. These included processing, products, personals, price, distribution venue, and physical evidence aspects. Only promotion factor was affected at the moderate level.

The majority of experienced using service was to drink fresh coffee and other drinks (47.5%). The frequency of using the service was seldom (52.5%). The respondents preferred to take away the drinks for outside consumption (57.0%) with spending time of 15-30 min at a time (45.0%). In addition, the coffee shops were also recognized as meeting places with friends (64.3%). Most of respondents decided to purchase the drinks by themselves (68.2%) and preferred iced tea (17.5%). Despite of drinks, the buns were also consumed (24.8%).

The preferred servicing time was during lunch time period (39.7%) with 31-60 baht purchasing values each time (50.5%).

The service problems included the inconsistency of taste, unreasonable price, limiting seating area, lack of activity during festivity period, low level of service mind from salesperson, and slow services.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved