

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ
ที่ถนนนิมมานเหมินท์

ผู้เขียน นางสาวชนิศา นุตัน

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิสิต พันธมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ไม่มีร้านประจำ มักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ประมาณ 100-200 บาท ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้บริการคือ ช่วง 11.00 น.-15.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มักจะไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน เพื่อนัดพบปะพูดคุยกัน สินค้าที่นิยมสั่งคือ กาแฟ และรสชาติกาแฟเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟที่ถนน-นิมมานเหมินท์มากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 มีอิทธิพลระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ตามเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งได้แก่ บรรยากาศดีของร้าน ความสะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถ มีทำเลที่ตั้งดี สามารถเดินทางไปมาสะดวก และอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้าน-การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 แต่ยังมีอิทธิพลระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ตามเกณฑ์การแปลความหมาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumers Behavior in Coffee Shop Service at Nimmanhaemin Road

Author Miss Chanida Nuton

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Proffessor Seksin Srivatananukulkit Advisor

Assistant Professor Dr. Nisit Panthamit Co-advisor

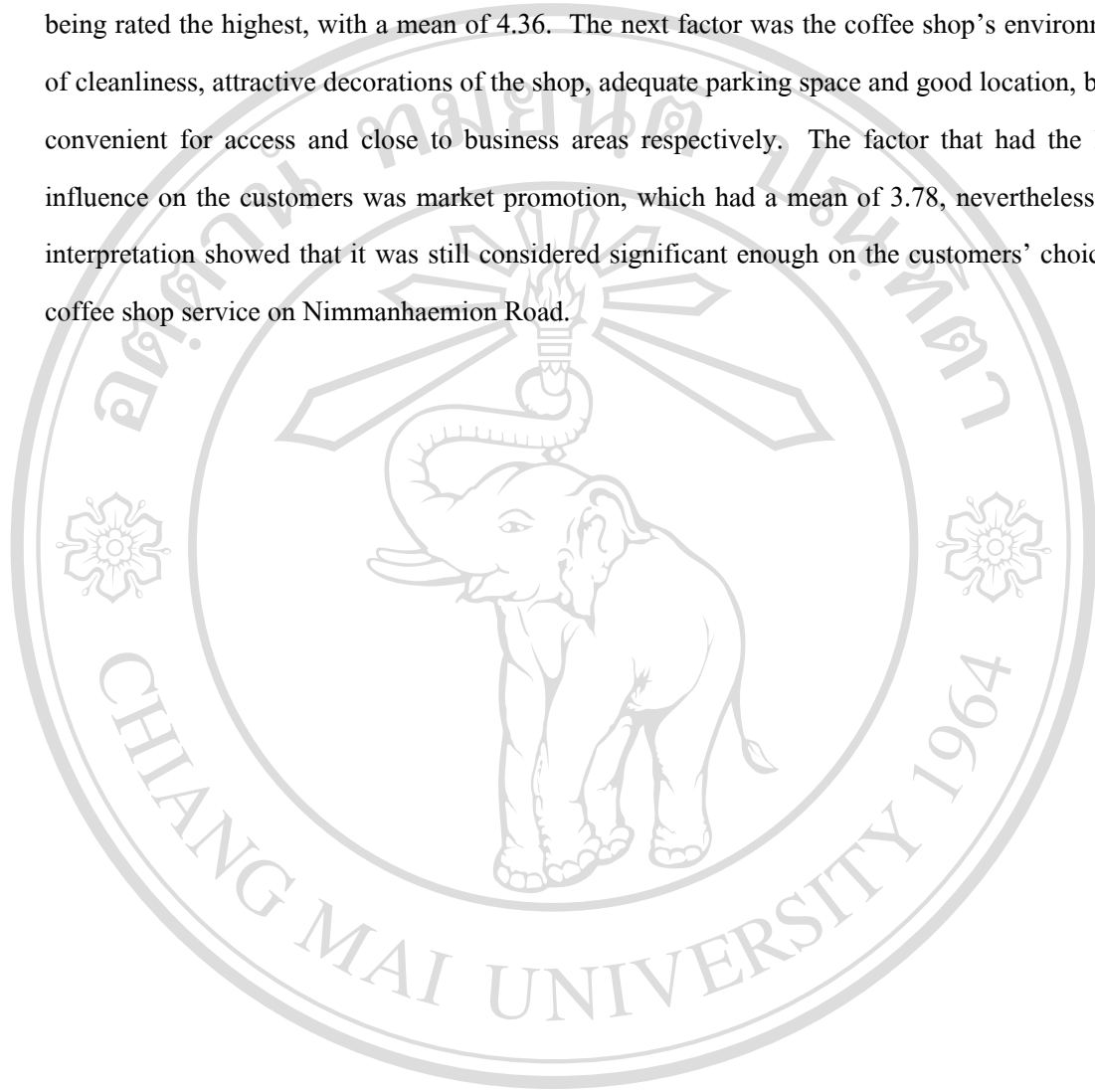
ABSTRACT

The purposes this Independent Study were to study the consumers' behavior in coffee shop services at Nimmanhaemin Road and to examine the factors affecting the customers' choosing the services. The tools for the study were 200 questionnaires filled out by the customers of the coffee shop services at Nimmanhaemin Road. The data was analyzed using the descriptive statistical method.

The study showed that the customers who used the services at the coffee shops on Nimmanhaemin Road were mostly single females with an average age between 21-25 years old, studying for a Bachelor's Degree with an average income of 10,000 Baht per month.

The study of their behavior in the coffee shop services indicated that this group of customers had no fixed or favorite coffee shops in particular. They used the services 2-3 times a month and the amount they spent for coffee shop services was around 100-200 Baht each time. The customers usually came around 11.00 – 15.00 hrs. for 1-2 hours each time. They normally came with friends and arranged to meet and chat with their groups of friends. Coffee was the popular kind of drink they ordered. The main reason for choosing the respective coffee shops was due to the flavor of the coffee.

Regarding the mixed market factor that affected the customers' behavior in coffee shop service at Nimmanhaemin Road, it involved product, price, place and promotion, with product being rated the highest, with a mean of 4.36. The next factor was the coffee shop's environment of cleanliness, attractive decorations of the shop, adequate parking space and good location, being convenient for access and close to business areas respectively. The factor that had the least influence on the customers was market promotion, which had a mean of 3.78, nevertheless, the interpretation showed that it was still considered significant enough on the customers' choice of coffee shop service on Nimmanhaemion Road.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved