

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

โดย : นางสาวกานต์ชนิตา โชค่างพลู

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา.....

(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 387 คน คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานบริษัท วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันจำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดคือ ช่วงเช้า 08.00-11.59 น. โดยส่วนใหญ่บริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการ รองลงมาได้แก่ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการขาย

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุดด้านวัตถุประสงค์ในการกาแฟสด คือลดอาการง่วงนอน

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุดด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน

ในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามนิยมดื่มกาแฟสด ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมสามารถขยายตลาดกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามและมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงานใหม่และกำกับดูแลพนักงานในการรับชำระเงิน อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลด การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ผู้บริโภค, กาแฟสด

Abstract

Title : Consumer's Behavior On Fresh Coffee Consumption Of Students At Siam University

By : Miss. Kanchanita Khokangplu

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing

Thesis Advisor :

(Dr. Vijit Supinit)

..... / /

The objective of this research was to study the relationship between general demographic characteristics with consumer behavior on fresh coffee. The research analyses customer behavior on buying fresh coffee as well as coffee consumption of fresh coffee of students at Siam University. The sample in this study are students enrolled in studies for a Bachelor degree in Siam University. The sample size was n = 387. The statistical analysis for this study includes Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-square for the result of hypothesis.

The majority of coffee consumers are females. The age group is over 23 years is the largest group of consumers. The average salary of this age group is approximately 10,000 baht per month. Their parents are mostly company employees.

The analysis of the questionnaires has shown that the main purpose of consumption fresh coffee is to reduce drowsiness and most students drink only one cup of coffee a day, between 8 am. to 11.59 am. The most preferred coffee drink is Cappuccino.

The decisive factors for the consumers buying a certain fresh coffee product in the order of importance were a) service of staff b) price of the product c) taste and variety of product, and the least given precedence is promotion.

In summary the study confirmed that personal factors as gender, age, income and the social background of their parents are related to their consumer behavior on fresh coffee. Furthermore the element of buying coffee that including product, price, service and promotion were related with consumer behavior on fresh coffee consumption of students at Siam University.

This research in conclusion shows that the students in Siam University like to drink fresh coffee. It is a good opportunity for coffee entrepreneurs to expand their markets as well as a good investment opportunity for investors with by targeting students at Siam University and other similar universities. . Have to think about the coffee seed quality, price tag, seller and promotion for make customer come back again.

Keywords : Behavior, Consumer, fresh coffee