

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 378 คน และให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square Test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 11.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 21 ปี อยู่ในกลุ่มสาขาวิชา สังคมศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 2 ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพัก และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟประเภทกาแฟสดและชนิดคาปูชิโน ซึ่งประมาณ 34.4% ของกลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟทุกวัน และนิยมดื่มในช่วงบ่าย โดยซื้อมาดื่มที่มหาวิทยาลัย ในกลุ่มที่นิยมนั่งดื่มในร้านกาแฟนิยมไปกับเพื่อนสนิท โดยมีเหตุผล 3 เหตุผล คือ เพื่อดื่มกาแฟและทานของว่าง พักผ่อนหย่อนใจ และพบปะทักทายเพื่อนฝูง ตามลำดับ ผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านประจำเนื่องจากரசชาติกาแฟ, บรรยากาศในร้านกาแฟ และการตกแต่งของร้านกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ และแผ่นป้ายโฆษณา สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา ระดับการศึกษา รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่มีความแตกต่างใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่จะพบความแตกต่างกันในปัจจัยของกลุ่มสาขาวิชา

The objectives of the study were as follows: 1) To study the consumption behavior of Chiang Mai University' students who drink fresh-roasted coffee; 2) To study the factors affecting the consumption behavior of Chiang Mai University' students drinking fresh-roasted coffee. Chiang Mai University' students were randomly asked to fill in 378 questionnaires about the consumption behavior on fresh roasted coffee. Then, the data were processed by descriptive statistical analyzes for frequency, percentage, and mean by Chi-Square Test using SPSS 11.0 for Windows.

Most of the respondents were 20-21 years old female who are studying in first and second year of social science field. They were staying in rented apartment and earning less than 5,000 baht for salary.

The result from the study revealed that the most samples preferred to drink fresh-roasted coffee and capucino in variety of coffee shop. One third of sample drank coffee every day and in the afternoon. The respondents went to favourite coffee shop by take away to drink in the university with intimate friend. The major reasons to come to coffee shop were drinking coffee with snack, relaxation and social attendance. They always come to favorite coffee shop because of the flavor of coffee, atmosphere and the decoration of coffee shop. Most of the respondents received advertisement information from neighbouring person and signboard. The factors that affected the consumption behavior on fresh-roasted coffee were product quality, price, place and promotion.

From the data analysis, it were found that there were no statistical relation between sex, age, branch of knowledge, degree, earning and the consumption behavior on fresh-roasted coffee of Chiang Mai University' students. The analysis of the consumption behavior on fresh roasted coffee of Chiang Mai University' students and personal factors revealed that the important factors that affected the consumption behavior of Chiang Mai University students drinking fresh-roasted coffee was not different in sex, age, degree and earning, but was different in branch of knowledge.