

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านไทรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51 –100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00-15.00 น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ คิ่้มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อน รสกาแฟที่คิ่้มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลด และของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆมากที่สุด คือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ คิ่้มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

The objective of the independent study was to study marketing mix factors affecting the Chiang Mai University student's decision of selecting coffee shops in Chiang Mai University. Data collection was completed by questionnaires distributed specifically and randomly to 200 students as the sample group, then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied to analyze data.

According to the research result, most respondent were 19 year-old female students who were in the second year of Bachelor's degree and had 2,001 – 4,000 baht for monthly allowance. The coffee shops where they frequently went to was Trirat Shop and Jewelry Café located at 40-Year Dormitory of Chiang Mai University with the reason of convenience. There was at least 4 times per month that respondents visited the coffee shops, at the time period between 12.00 to 15.00 p.m., mostly on Friday to Sunday and there were 51-100 baht spent for products in each time. The reason for visiting the coffee shop of respondents was drinking coffee or having some snacks. There were 2-3 customers coming together in each time. It was stated that a media helped customers get to know the coffee shop was their friends. The most favorite coffee cup was Cappuccino and the most favorite promotion was a discount coupon. In addition, the key chain was voted to be the most favorite souvenir given in special occasions. It was absolutely agreed by customers that in each time they came to the coffee shop they ordered coffee and spent not over than one hour for consuming the mention product.

Then, the reference was made by the study of marketing mix factors. It was found, in term of Product, the first sub-factor that influence respondents at a high level was the hygiene of product.

In term of Price, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the prices stated in a menu.

In term of Distribution Channel, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the location where situated nearby faculties or study venue.

In term of Promotion, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the discount promotion for member.

In term of People, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the manner and human relation including the good response for customer's need and the service mind of sell people.

In term of Process, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the accuracy in distributing products.

In term of Physical Evidence and Presentation, the first sub-item that respondents were satisfied at a high level was the cleanliness of the coffee shop.