



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING FRESH COFFEE SATISFACTION OF CONSUMERS  
AROUND SILPAKORN UNIVERSITY, SANAMCHANDRA PALACE**



**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์” เสนอ โดย นายพิเศษศักดิ์ ยืนยง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภรณ์ หอมสุต)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602767 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจกาแฟสดผู้บริโภคร

พิเศษศักดิ์ ยืนยง : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภครบริเวณพื้นที่  
รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :  
ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 116 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคร  
บริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ  
พึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภครบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์  
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 400  
คน ใช้วิธีเลือกแบบโควตา (Quota sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้  
สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation; S.D.) และทดสอบสมมติฐาน ด้วย T-Test, F-Test และ LSD (Least-Significant Different)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางคาร์ลาต พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้าน  
บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก  
ด้านการส่งเสริมคาร์ลาต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการจูงใจ และด้าน  
ทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนความ  
พึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด พบว่า ด้านลักษณะกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟ  
สด ด้านรสชาติ และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภครกาแฟสดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยรวม  
มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน  
การบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วน  
ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือเพศส่งผล  
ต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
นั่นคืออายุส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่  
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสถานภาพสมรสส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจ และ  
ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ  
รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....



52602767 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : THE PLEASURE\COFFEE\CONSUMERS

PISETSAK YUENYONG : FACTORS AFFECTING FRESH COFFEE SATISFACTION OF CONSUMERS AROUND SILPAKORN UNIVERSITY, SANAMCHANDRA PALACE.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 116 pp.

The research's purpose is 1. for studying the pleasure of consuming some coffee of consumers around Silpakorn University, Sanamchandra Palace and 2. for studying factors affecting to the pleasure of consuming some coffee of consumers around Silpakorn University, Sanamchandra Palace.

Samples are consumers around Silpakorn University, Sanamchandra Palace total 400 people by quota sampling

Tools using for the research are the questionnaire, the analysis of data by using statistic clarifying the frequency, the percentage, mean :  $\bar{X}$ , the standard deviation : S.D. and the hypothesis testing with t- test, F-test and LSD (Least-Significant Different)

The research's result found that

1. The pleasure of the marketing mix was found that the environment of the service, the staffs, the way to sale, the process of service, the products and the price are at the high level. The marketing promotion is at the medium level. For the comments psychology, it was found that the attraction and the attitude are at the high level; learning, the personality, the perception are at the high level. For the pleasure of consuming some coffee of consumers, it was found that the quality of coffee is at the high level; the package, the kind of coffee, the taste, the logo of products are at the medium level.

2. For overall, the pleasure of coffee consumers clarified by the population parameters has differentiate. When compare by pair at 0.05 significantly important level, found that no differentiate satisfaction level between the consumer which has different education level that means the consumers education level affects to the satisfaction. At 0.05 significantly important level, the consumer which has different gender gets different satisfaction level that means the gender affects to the satisfaction. At 0.05 significantly important level, the consumer which has different age gets different satisfaction level that means the age affects to the satisfaction. At 0.05 significantly important level, the consumer which has different marriage status gets different satisfaction level that means the marriage status affects to the satisfaction. At 0.05 significantly important level, the consumer which has different career gets different satisfaction level that means the career affects to the satisfaction. And at 0.05 significantly important level consumer which has different income per month gets different satisfaction level that means the income per month affects to the satisfaction.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ประสพชัย พสุนนท์ และคณะกรรมการสอบ ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผศ. นกนนต์ หอมสุต ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าของร้านกาแฟสด ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และ ผู้บริโภคร้านกาแฟสดที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อน ๆ ปริณญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิศา มารดา ขอขอบคุณคนในครอบครัว พี่น้องและเพื่อน ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมาจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ .....	45
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด .....	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	56
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด .....	63
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	70
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปผลการวิจัย .....	82
การอภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
บรรณานุกรม .....	89
ภาคผนวก .....	93
ภาคผนวก ก คำถามในการวิจัย .....	94
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	104
ภาคผนวก ค คำทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้านกาแฟที่ใช้เป็นร้านเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
2	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด แบ่งตามช่วงคะแนน.	44
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	45
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	46
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	46
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	47
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์.....	48
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา..	50
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทาง จัดจำหน่าย.....	51
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	52
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน บุคลากร.....	53
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน กระบวนการให้บริการ.....	54
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	55
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม	56
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจูงใจ	57
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้	58
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเรียนรู้	59
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	60
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน บุคลิกภาพ.....	62

ตารางที่	หน้า
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ใน ในภาพรวม..... 63
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า..... 63
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์..... 65
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านลักษณะ กาแฟสด..... 66
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้าน ประเภทกาแฟสด..... 67
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้าน รสชาติ..... 68
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ใน ภาพรวม..... 69
29	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามเพศ..... 70
30	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ..... 71
31	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟสดจำแนกตามอายุ..... 72
32	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 73
33	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟสดจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 74
34	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 75
35	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ..... 76
36	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ..... 77
37	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 78
38	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟสดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 79

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาทต่อปี ปี พ.ศ.2548 ประเทศไทยสามารถส่งออกเมล็ดกาแฟดิบเป็นจำนวน 16,856 ล้านตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 597.34 ล้านบาท (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2549) กาแฟเป็นพืชที่ให้ผลผลิตได้เร็วและเก็บไว้ได้นาน ซึ่งหากมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟให้มีความสอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแล้ว กาแฟจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในประเทศไทยได้มาก

การบริโภคกาแฟในประเทศไทย เริ่มจากการนิยมดื่มในหมู่ของเจ้านายชั้นสูง ขุนนาง และข้าราชการในรูปของอาหารเช้าแบบฝรั่ง แล้วจึงเริ่มมีการแพร่การบริโภคไปสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไปมากขึ้นในรูปแบบร้านกาแฟ ซึ่งเป็นที่ชุมนุมพบปะสังสรรค์จนมีการเปรียบเปรยไปถึงสภากาแฟ ซึ่งหมายถึงการนั่งดื่มกาแฟกันในช่วงเช้าตามชุมชนทั่วไปพร้อมถกเถียงด้านข่าวสารทางการเมือง ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การบริโภคกาแฟซึ่งเป็นอารยธรรมตะวันตกเริ่มซึมเข้ามาสู่วัฒนธรรมของคนไทยเรื่อย ๆ ตั้งแต่บุคคลชั้นสูงจนถึงบุคคลธรรมดา ปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนจะต้องมีกาแฟไว้สำหรับการบริโภค นอกจากนี้การสัมมนาต่าง ๆ ของหน่วยงาน ยังต้องมีกาแฟไว้สำหรับเลี้ยงรับรอง ในช่วงพัก การบริโภคกาแฟจึงกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่นิยมทำกัน และส่งผลให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2549)

คนไทยนิยมบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับตั้งแต่การดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สูตรโกปี โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบชกหล่อ (ใส่นม) และไม่ชกหล่อ (ไม่ใส่นม) พัฒนามาจนถึงยุค “คอฟฟี่ช็อป” ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความฉีกักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมา



นิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (สุรินทร์ วัชรประวีชา 2548)

ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้เจ้าของร้านมีทั้งเป็นส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคลเป็นรูปบริษัทแยกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดียวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน แหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค ดังในงานวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัยเชียร (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบรสชาติที่หวานหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากร้านกาแฟสดมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันก็ยิ่งมากขึ้นผู้ประกอบการจึงเน้นการทำตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่าไว้ ดังในงานวิจัยของ ชุติมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านสถานที่ คือ ที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติกาแฟสด ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับที่ 5 ได้แก่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใด ๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ทราบใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแส



ผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้ ดังนี้

ลักษณะของผู้ประกอบการ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, โครงการพัฒนาคอกุ้ง 2553) มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร

2. ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ถือว่ายากลำบากพอสมควร

3. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, โครงการพัฒนาคอกุ้ง 2553) มีดังนี้

1. ร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ

2. คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

สำหรับในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ก็มีร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน การแข่งขันจึงไม่ต่างจากที่อื่น ๆ การโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ตัดสินใจมาบริโภคกาแฟสดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังในงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด หรือผู้ที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้วอาจนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

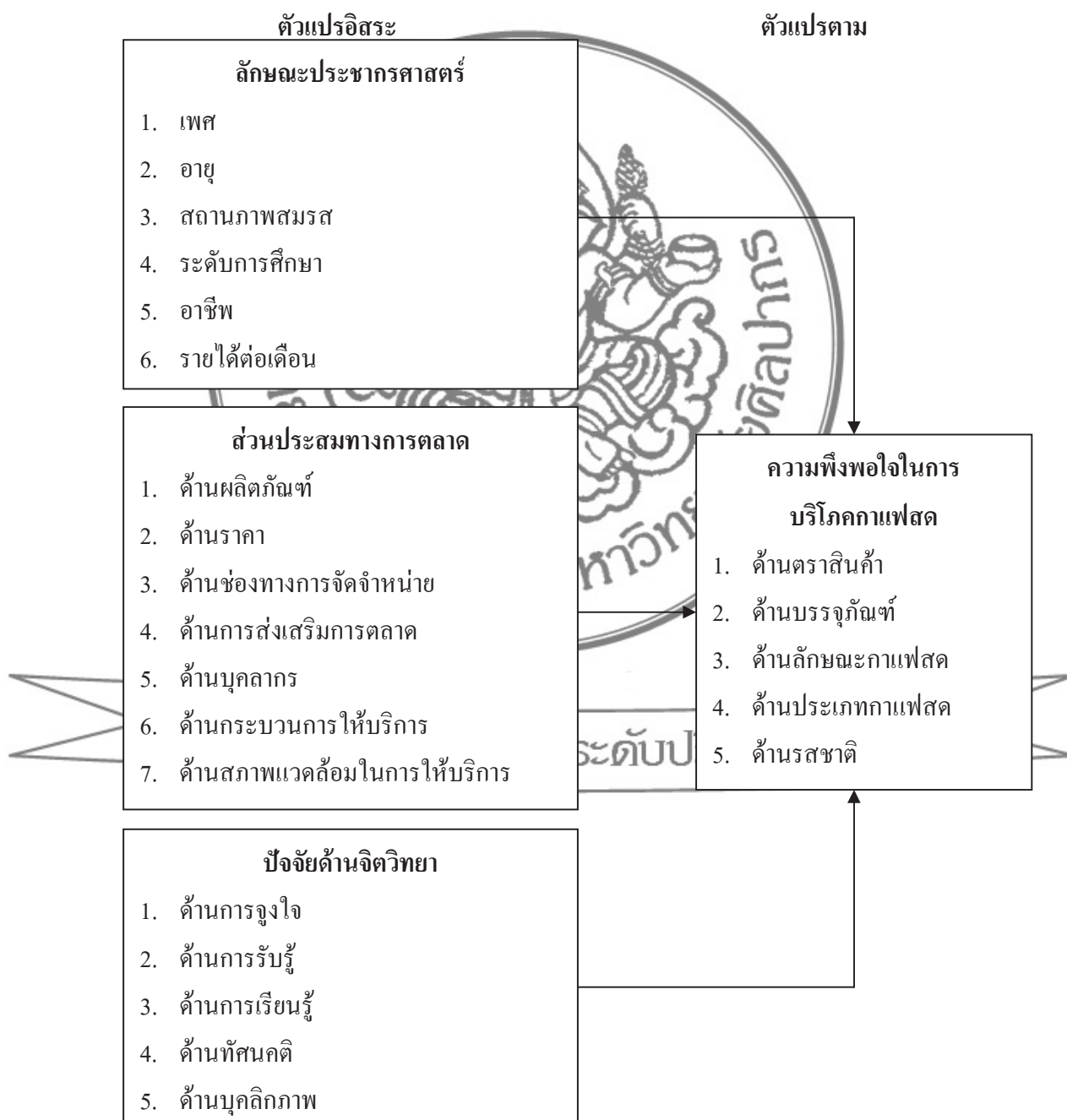
### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และ 3. ตัวแปรด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี สภาพปัญหา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
3. ทำให้ทราบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดในบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
4. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านกาแฟบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ทำจากเมล็ดกาแฟ 100% ไม่มีส่วนผสมของอย่างอื่นมาเจือปน แล้วนำเข้าเครื่องชง แต่ก่อนจะผ่านกระบวนการบดต้องคั่วให้ได้ทีก่อน การจะได้กาแฟที่มีรสชาติดีนั้นต้องมีเทคนิคในการทำในแต่ละขั้นตอน ทำได้จากทุกสายพันธุ์ แต่ในประเทศไทยที่นิยมนำมาบริโภคมีอยู่ด้วยกัน 2 พันธุ์หลัก คือ โรบัสต้า และ อราบิก้า

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติ (กลิ่นหอม เข้มข้น) บรรจุกฎภัณฑ์ (ทันสมัยสะดวก) ยี่ห้อเมล็ดกาแฟสด ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และยี่ห้อของส่วนผสมอื่นๆ

ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีป้ายบอกราคา ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และมีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์



**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค มีความสะอาดเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ มีสิ่งให้ความรู้ความบันเทิง เช่น หนังสือ โทรทัศน์ ดนตรี มีพนักงานบริการที่สุภาพเรียบร้อย และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ในบริเวณใกล้เคียง)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง การลดราคา การแจกของแถมของสมนาคุณ การชิงโชครางวัล การจัดกิจกรรมบริเวณร้านค้า และมีระบบสมาชิกและสะสมยอด

**ด้านบุคลากร** หมายถึง ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความสะดวกที่รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน

**ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ** หมายถึง มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการทำงานเรียบร้อย เป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน มีการจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ มีความสะอาดของร้านโดยรวม และมีสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง พฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

**ด้านการจูงใจ** หมายถึง เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง เป็นสถานที่คุยธุรกิจ สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ สามารถนั่งอ่านหนังสือได้ สามารถนั่งนานแค่ไหนก็ได้ นอกจากกาแฟสดแล้วยังมีของทานเล่นอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น มีการสร้างบรรยากาศให้น่านั่ง และมีกลิ่นหอมชวนให้เข้ามาบริโภค

**ด้านการรับรู้** หมายถึง กาแฟสามารถลดความอ้วน กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ตื่นตัว กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระทำให้เหี่ยวช้า กาแฟลดอัตราการคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ กาแฟลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์ กาแฟจะกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ง่วง กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้าและคลายความวิตกกังวล และกาแฟช่วยลดอาการหงุดหงิดและคลายเครียด



**ด้านการเรียนรู้** หมายถึง เพื่อคลายเครียด เพื่อลดอาการง่วงนอน เพื่อเพิ่มความสดชื่น ดื่มในปริมาณมากจะทำให้ติดคาแฟได้ สารคาเฟอีนในกาแฟทำให้น้ำตาลในเลือดสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ฤทธิ์ของคาเฟอีนในกาแฟจะเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะ จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไต หากดื่มกาแฟในปริมาณมากจะทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น และหากผู้หญิงดื่มกาแฟในปริมาณจะลดความสามารถในการมีบุตร

**ด้านทัศนคติ** หมายถึง เป็นค่านิยมทางสังคม กาแฟสดใช้วัตถุดิบที่ดี กาแฟสดมีวิธีการทำที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไป ร้านกาแฟสดสะอาดกว่ากาแฟบรรจุซอง ร้านกาแฟสดสะดวกสบาย เนื่องจากมีที่นั่งดื่ม การดื่มกาแฟสดมีความภาคภูมิใจกว่ากาแฟบรรจุซอง กาแฟสดนำดื่มมากกว่ากาแฟบรรจุซอง และกาแฟสดเป็นกาแฟที่มีระดับ

**ด้านบุคลิกภาพ** หมายถึง มีรสนิยมดี มีฐานะดี เป็นตัวของตัวเอง เป็นคนคล้อยตามกลุ่ม เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นคนชอบความแตกต่าง เป็นคนชอบร่วมกิจกรรมสังคม และเป็นคนที่อนุรักษ์นิยม

**ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด** หมายถึง ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ

**ด้านตราสินค้า** หมายถึง ใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้า ใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ใช้เมล็ดกาแฟยี่ห้อเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ ใช้เมล็ดกาแฟที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ตามท้องตลาด ใช้ส่วนผสมอื่นๆที่เป็นตราสินค้าของตนเอง และใช้ส่วนผสมอื่นๆยี่ห้อเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ

**ด้านบรรจุภัณฑ์** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ของกาแฟสดที่บริโภค ได้แก่ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาแพง ใช้บรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สั่งทำโดยเฉพาะร้าน เช่น แก้วที่มีโลโก้ร้าน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหยิบจับ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ

**ด้านลักษณะกาแฟสด** หมายถึง ลักษณะกาแฟสดที่ชอบบริโภค ได้แก่ กาแฟสดเย็น กาแฟสดร้อน กาแฟสดปั่น กาแฟสดเย็นใสวิปครีม กาแฟสดที่ใส่วิสครีมเป็นส่วนผสม กาแฟสดเย็นใสทอปปิ้ง เช่น แยมสตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น กาแฟสดใส่นม และกาแฟสดใส่วิสครีม

**ด้านประเภทกาแฟสด** หมายถึง ประเภทกาแฟสดที่ชอบบริโภค ได้แก่ เอสเพรสโซ มอคค่า คาปูชิโน ลาเต้ บลูเมาท์เทน คอรัดาโด มอคคาลิปปี และอเมริกาโน

**ด้านรสชาติ** หมายถึง รสชาติกาแฟสดที่ชอบบริโภค ได้แก่ รสเข้มข้น รสกลมกล่อม รสหวาน รสอ่อน รสขม รสมัน รสหวานมัน และรสขมมัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์” ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีแนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนชื้นของทวีปแอฟริกา มีตำนานเล่าขานกันว่าในราวต้นศตวรรษที่ 6 มีชายหนุ่มคนหนึ่งชื่อว่า คาลดี เป็นชาวอาบิสซิเนียหรือชาวเอธิโอเปีย ในปัจจุบัน ซึ่งมีอาชีพเป็นคนเลี้ยงแกะ ทุกวันเขาจะนำฝูงแกะออกไปหาอาหารตามทุ่งนาและเนินเขาต่าง ๆ วันหนึ่งเขาสังเกตเห็นว่าแพะที่เขาเลี้ยงนั้นกระโดดโลดเต้นกันอย่างสนุกสนานเมื่อได้กินผลไม้ลูกเล็ก ๆ สีแดงชนิดหนึ่ง ซึ่งเขาไม่เคยเห็นมาก่อน เพื่อความแน่ใจเขาเก็บผลไม้ชนิดนี้ติดตัวกลับบ้าน และทดลองกินดู คาลดีจึงกลายเป็นหนุ่มคนแรกที่ได้ลิ้มรสชาติของผลไม้วิเศษที่มีชื่อเรียกกันภายหลังว่า “กาแฟ” จากนั้นคาลดีได้นำเรื่องราวของผลไม้ที่เขาพบ ไปเล่าให้นักบวชที่อยู่ในหมู่บ้านฟัง พระผู้หนึ่งมีความรู้ทางด้านสมุนไพรจึงได้นำผลไม้ลูกเล็ก ๆ สีแดงนี้ไปปลูกออก แล้วนำไปตากแห้ง จากนั้นนำไปต้มน้ำ รับประทานเป็นน้ำดื่มสมุนไพร และสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงของตนเองพบว่า ความง่วงนอนในระหว่างสวดมนต์สรรเสริญพระเจ้าในตอนเย็นหายไปเป็นปลิดทิ้ง (ณฺพร บุญสนอง 2547)

จากการค้นพบครั้งแรกในศตวรรษที่ 6 เรื่อยมาจนถึงศตวรรษที่ 16 การดื่มกาแฟและการขายเมล็ดกาแฟยังมีจำกัดในวงแคบ เฉพาะชาวอาหรับเท่านั้น ชาวอาหรับหวังแทนเมล็ดกาแฟมากและถือเป็นความลับในการเพาะพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่ส่งออกไปจำหน่าย พ่อค้าชาวอาหรับจะดื่ม

จนสุกเสียก่อน เพื่อป้องกันการนำเมล็ดไปขยายพันธุ์ แต่ในที่สุดชาวอินเดียก็สามารถลักลอบนำเมล็ดกาแฟออกไปเผยแพร่สู่โลกภายนอกได้ (ณพร บุญสนอง 2547)

### 1.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก

กาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางท่านก็กล่าวว่าการกาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังได้เรียกแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใดนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมุสลิมองค์หนึ่งฟัง พระองค์นั้นจึงได้นำผลของต้นไม้ที่แพะแทะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลประหลาดประประประประ จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส

ชาวอาราเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาฮ์” (Kawah) หรือ “คะเวฮ์” (Kaweh) ซึ่งแปลว่าพลัง (Strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (Vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวฮ์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อกาแฟจึงเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่าง ๆ ของโลก เช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (Coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า โกบีข้าวเผ่ และกาแฟในที่สุด (การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (Highland Arabica Coffee Production) สนับสนุนและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

### 1.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

เมื่อทราบประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก ก็ควรจะได้รับความรู้ถึงความความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทยบ้าง กาแฟ ข้าวเผ่ โกบี หรือ ค้อฟฟี ตลอดจนค้อฟฟีช้อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) เป็นภาษาที่คุ้นหูและคุ้นเคยกับคนไทยมากพอสมควรในปัจจุบันนี้

กาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากที่คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่งชื่อนายดิหมูน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน คือ ต. บ้านโหนด อ. สะบ้าย้อย จ. สงขลา ในปี พ.ศ. 2447 กาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้าการปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ออกไปอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย โดย

ส่งเสริมเป็นพืชปลูกสลับในสวนยางเป็นรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี พื้นที่ปลูกทั้งสิ้นประมาณ 147,647 ไร่

สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C. Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมีผลผลิตประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลันท์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ไทย/สหประชาชาติ ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์ มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดฝิ่นของชาวไทยภูเขา และเพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย และต่อมาในปี พ.ศ. 2520 โครงการได้ขยายเวลาการดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดี ทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่นนี้ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็น(การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (Highland Arabica Coffee Production) ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

การบริโภคกาแฟ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (สุรัตน์ นักร้อง 2550 : 89-90)

1. กาแฟลั่วบด (Roasted Coffee) คือ การนำสารกาแฟมาคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่ (Dark Roaste) การคั่วไฟปานกลาง (Medium Roaste) การคั่วไฟอ่อน (Light Roaste) การชงด้วยเครื่องอัดไอน้ำ บลูเมาท์เทน (Blue Mountain) ชงด้วยเครื่องชงแบบกาลักน้ำ หรือไซฟอน (Siphon) วิธีชงกาแฟคั่วโดยทั่วไปนิยมชงแบบหอดน้ำ (Percolate)

2. กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee, Soluble Coffee) เป็นกาแฟผงที่สามารถนำมาชงน้ำร้อนได้ทันที เป็นกาแฟที่ผู้ดื่มนิยมมาก เนื่องจากชงสะดวกเพียงแค่เติมน้ำร้อนลงไปก็ดื่มได้โดยไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ นอกจากนี้ยังสามารถนำพกพาติดตัวไปง่าย การผลิตกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ทำจากกาแฟโรบัสตา การผลิตแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การผลิตโดยระบบพ่นแห้ง (Pray Dry) โดยการพ่นน้ำดื่มกาแฟคั่วเข้มข้นไปในความร้อนจะได้กาแฟแบบผงหรือเกล็ดฟู และการผลิตโดยระบบเย็น (Freeze Dry) โดยการตกผลึกน้ำกาแฟเข้มข้นด้วยความเย็นจัดจะได้กาแฟแบบเกล็ดที่มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าการผลิตวิธีแรก

นอกจากนี้ยังมีการบริโภคกาแฟในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไอศกรีมกาแฟหรือขนมเค้ก และการสกัดสารกาแฟอื่น ไปผสมในเครื่องดื่มอัดลม เช่น โคคาโคลา เป๊ปซี่โคล่า เครื่องดื่มบำรุง



กำลังต่าง ๆ รวมไปถึงกาแฟผสมน้ำตาลและนมผงพร้อมชง เพียงแต่นึกของเหลวในแก้วกาแฟเติมน้ำร้อนลงไปก็สามารถดื่มกาแฟได้ และเป็นที่ยอดนิยมมากในปัจจุบัน คือ กระจ่างแช่เย็นพร้อมคิมที่วางจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อและผู้แพร่ทั่วไป

### ประเภทของกาแฟแยกตามขั้นตอนการผลิต

ประเภทของกาแฟสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะตามสภาพขั้นตอนก่อนการบริโภค (สุรัตน์ นักหล่อ 2550 : 91-95)

1. เมล็ดกาแฟคั่ว (Coffee Bean) ผลกาแฟ (Cherry) เมื่อเก็บจากต้นจะนำมาผ่านวิธีการแห้ง (Dry Method) หรือวิธีการเปียก (Wet Method) ซึ่งเป็นขั้นตอนการลอกเปลือกและผิวชั้นนอก เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดเองหรือให้ร้านบดให้เป็นผงเพื่อนำไปเข้าเครื่องชงกาแฟเพื่อดื่มต่อไป ผู้บริโภคชั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟสด หรือ คอกาแฟที่รู้เรื่องคุณภาพ ความละมุน รสชาติกาแฟ

2. ผงกาแฟคั่วบด (Ground Coffee) ผู้บริโภคซื้อกาแฟที่คั่วและบดแล้ว และอาจมีการผสม (Blend) ระหว่างพันธุ์หรือระดับการคั่วเพื่อให้ได้รสชาติหรือราคาเหมาะสมไปเข้าเครื่องชงกาแฟ ผู้บริโภคชั้นนี้มีลักษณะเหมือนผู้บริโภคตามข้อ 1

3. ผงกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) กาแฟได้ผ่านกรรมวิธี ทำให้สำเร็จโดยทำให้เป็นผง และสามารถคืนสภาพ เมื่อผสมกับน้ำร้อน ผู้บริโภคซื้อผลกาแฟไปชงดื่มได้ทันที ผู้บริโภคชั้นนี้เน้นความสะดวกสบายและราคา

4. กาแฟกระป๋อง (Instant Coffee Canned) กาแฟพร้อมดื่มเป็นกาแฟที่ผลิตจำนวนมากปรุงสำเร็จบรรจุในกระป๋อง หรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ความสะดวกและราคาเป็นปัจจัยในการบริโภคมากกว่าคุณภาพ

สรุปได้ว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด เป็นข้อมูลประวัติความเป็นมาของกาแฟตั้งแต่เริ่มค้นพบจนถึงปัจจุบัน ได้มีวิวัฒนาการและพัฒนารูปแบบของกาแฟเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคให้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลนี้จะนำไปใช้พิจารณาควบคู่กับผลความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้



อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดังนี้

2. **ราคา** นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. **การจัดจำหน่าย** จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อ ได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

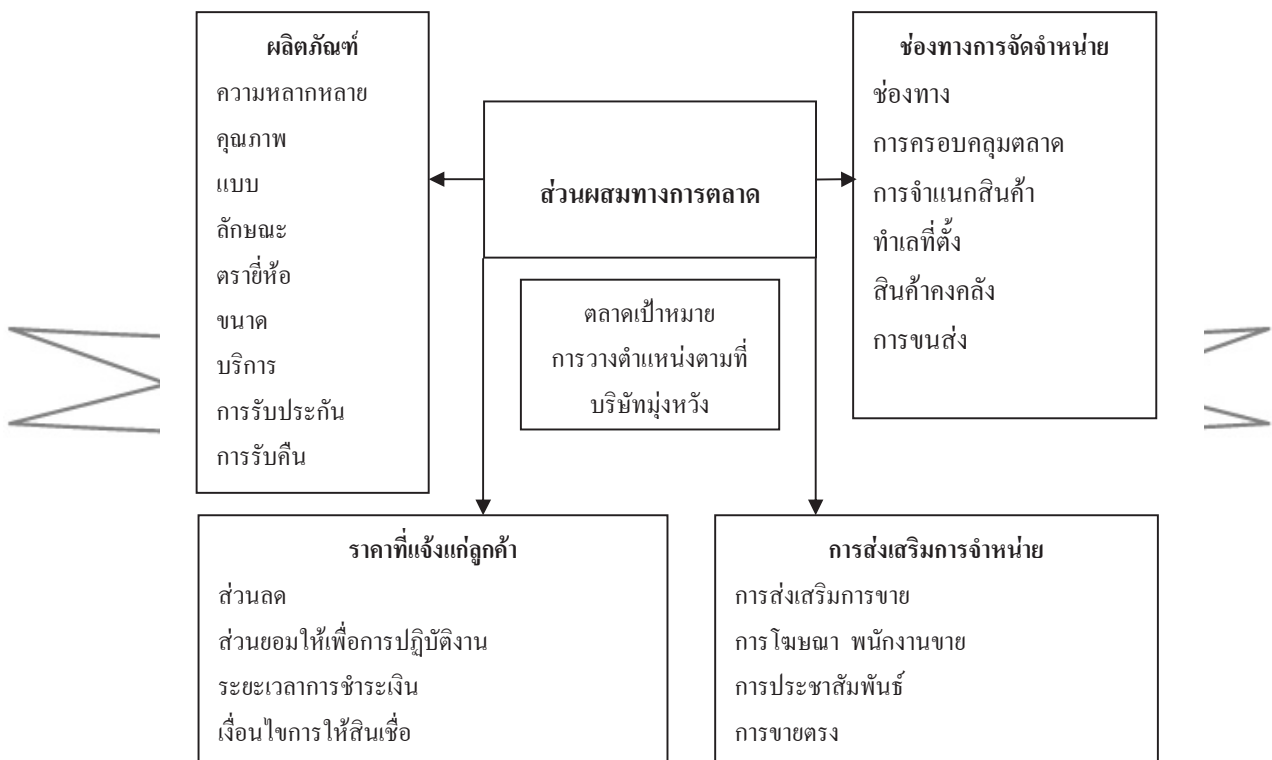
4. **การส่งเสริมการตลาด** จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการ

จัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าความพยายาม  
 จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. **ราคา** หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. **การจัดจำหน่าย** หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม  
 การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า  
 และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทาง  
 การตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือ  
 เหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price)  
 สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว  
 ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพที่ 2 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 394-615) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อ (Product Mix) คือ สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ประกอบด้วย

1.1 **ความกว้าง (Width)** ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี

1.2 **ความยาว (Length)** ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีทั้งหมด

1.3 **ความลึก (Depth)** ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

1.4 **ความสอดคล้อง (Consistency)** ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่น ๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดควรสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิก และต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การกำหนดลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะวัดประสิทธิภาพผลการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการลูกค้า

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมไปถึงตราสินค้า (Brand) เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด นอกจากตราสินค้าที่ติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีบรรจุภัณฑ์และติดป้ายฉลาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกรวดเร็วกว่าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ผลิต จึงทำให้นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากก็เป็นตัวเสริมในการตัดสินใจซื้ออีกประการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นในเรื่อง การตัดสินใจว่าจะตราสินค้าหรือไม่ จะใช้ตราสินค้าของใคร ฯลฯ

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการตัดสินใจในบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจในป้ายฉลาก รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก การใช้กลยุทธ์หลากหลายตรา กลยุทธ์ขายตรา กลยุทธ์คุณภาพสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลาย และดำเนินนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบตามความเหมาะสม ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือก เช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาล่อใจและการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.4 การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง



**2.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์** จะมีดังนี้ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ

**2.6 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา** เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขที่ หรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Marketing Channel) หรือช่องทางการตลาด** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงินเช่นให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบโลจิสติกส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประการ คือ

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด** เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

**3.2 การกระจายตัวสินค้า** เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบ การควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การประเมินความต้องการสินค้า การกำหนดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

**4. การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)** เป็นการส่งมอบโปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่คน โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

**4.1 การโฆษณา** เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช่บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ



**4.2 การส่งเสริมการขาย** เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย

**4.3 การประชาสัมพันธ์** และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ สุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัท จัดทำไสตท์สบูปรณ์ สื่อของบริษัท

**4.4 การใช้พนักงานขาย** เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานขายจะประกอบด้วยศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

**4.5 การตลาดทางตรง** เป็นการ ใช้จดหมาย แคมเปญ โทรทัศน์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

ความรู้พื้นฐานทางพฤติกรรมนับเป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริหารควรรู้ศึกษาหาความรู้ เพื่อให้สามารถชี้นำ และควบคุมพฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มในองค์กร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ (Robbins and Coulter 1999 : 419)

**3.1 ทักษะคติ (Attitude)** คือ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะของความชอบและไม่ชอบ ซึ่งรับรู้กันว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของพนักงานกับอัตราการลาออก (Rates of Turnover) และอัตราการขาดงาน (Rates of Absenteeism) ในลักษณะที่หากพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและมีความพึงพอใจในการทำงานจะทำให้อัตราการลาออกและการขาดงานต่ำ นั่นหมายถึงผู้บริหารหากคำนึงถึงผลลัพธ์การทำงานของพนักงานในองค์กรที่จะให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นได้ จะต้องบริหารไปในทิศทางที่ช่วย

ให้พนักงานสามารถเพิ่มผลผลิตมากขึ้น หลังจากนั้นความสำเร็จจากการปฏิบัติงานจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ การเพิ่มขึ้นเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง และรางวัลอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อไป (Robbins and Coulter 1999 : 423)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ประการแรกความรู้ความเชื่อ (Cognitive Component) ซึ่งความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่องานจะเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคลที่อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่น ผู้บังคับบัญชาเชื่อว่าการเดินตรวจรอบโรงงานเป็นการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้พนักงานขยันขันแข็ง ไม่กล้าหลบเลี่ยงหรือเฉื่อยงาน ดังนั้นไม่ว่าคนงานจะทำงานด้วยความเข้มแข็งบรรลุตามเป้าหมายโดยไม่ต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิดก็ไม่สามารถทำให้ผู้บังคับบัญชานั้นเปลี่ยนความเชื่อของตนไปได้ ประการที่สอง ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งบุคคลในองค์กรจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจในงานเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลที่สัมผัสกับงานหรือเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลผู้นั้น เช่น เมื่อปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็งแล้วได้รางวัล จะทำให้พนักงานผู้นั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจและชอบงานที่ตนเองทำอยู่ ประการสุดท้ายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Activity Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเชื่อและความรู้สึกต่องานในทางใดทางหนึ่งแล้วเขาจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองรู้ เชื่อ หรือรู้สึก เช่น หากพนักงานทำงานในสถานประกอบที่ได้รายได้ต่ำกว่าที่อื่น ก็มีแนวโน้มว่าจะลาออกไปทำงานในองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เป็นต้น (สิริอร วิชชาวุธ 2544 : 199-200)

ดังนั้นองค์กรที่หวังผลเลิศทางประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ควรให้ความใส่ใจกับทัศนคติของสมาชิกในองค์กร ซึ่งอาจกระทำได้โดยการสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) พนักงานที่มีต่องาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หน่วยงาน และองค์กร ตัวอย่างคำถามที่ใช้ถามในแบบสำรวจทัศนคติ เช่น บริษัทเป็นสถานที่ที่น่าทำงานที่สุด, ฉันสามารถก้าวต่อไปข้างหน้าในบริษัทแห่งนี้ได้ หากฉันใช้ความพยายาม, ค่าจ้างในบริษัทแห่งนี้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้, งานของฉันสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของฉัน หรือฉันเข้ากับหัวหน้าของฉันได้ดี เป็นต้น (Robbins and Coulter 1999 : 423)

**3.2 บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอจนเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่สามารถมองเห็นได้ เป็นมิตร ใจดี คุยสนุก มีรสนิยม เป็นต้น (แอดเลอร์, อ้างถึงในสิริอร วิชชาวุธ 2544 : 40) แบ่งบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะนำมาใช้ประยุกต์กับบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

**3.2.1 บุคลิกภาพแบบเดินตามกฎ (The Ruling Types)** เป็นบุคคลที่ไม่สนใจผู้อื่น มีความต้องการควบคุมคนอื่นเพื่อตนจะได้มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและมีอำนาจ มักมีลักษณะเอา

แต่ใจตนเองและกล้าที่จะทำร้ายทั้งจิตใจและร่างกายของผู้อื่น วิธีการที่ใช้ในการควบคุมมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้เงิน รางวัล ค่าจ้าง หรือกำลังในการควบคุมผู้อื่น

**3.2.2 บุคลิกภาพแบบเฉื่อยชา (The Getting Types)** เป็นบุคคลที่ค่อนข้างเฉื่อยชาในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของตนเอง บุคคลเหล่านี้จะคอยฟังผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความเชื่อมั่นใจตนเองต่ำ ไม่รู้ว่าตนจะสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จเหมือนผู้อื่นหรือไม่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักชอบอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ตอบสนองคำร้องขอของตน รวมทั้งมักใช้ความอ่อนหวานออกอุบายขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น

**3.2.3 บุคลิกภาพแบบหลีกเลี่ยง (The avoiding types)** เป็นบุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแทนที่จะเผชิญกับปัญหา บุคคลเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงหรือหลบเลี่ยงปัญหา เพื่อช่วยให้ตนไม่เกิดความรู้สึกท้อแท้ในเวลาที่ประสบความล้มเหลวในการแก้ปัญหา บุคคลเหล่านี้มักใช้วิธีการในการสร้างพื้นจินตนาการว่าตนเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความโดดเด่นในสังคม เพื่อลดความรู้สึกท้อแท้ของตนเอง

**3.2.3 บุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ต่อสังคม (The socially useful types)** เป็นผู้ที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีสมาชิกของครอบครัวคอยช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติต่อกันด้วยความยกย่องและเห็นอกเห็นใจกัน ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง และให้ความร่วมมือในการทำงานกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ตัวแบบ (Model) ของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ “The Big – Five model of Personality” ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 ประเภท คือ ตัน (Robbins and Coulter 1999 : 426)

**1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion)** เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มักชอบสังสรรค์สมาคมกับบุคคลรอบข้าง คุยเก่ง มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีการแสดงออกที่เหมาะสม (Assertive behavior) ในสังคม

**2. บุคลิกภาพแบบน่าคบ (Agreeableness)** เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่ดูดีตามธรรมชาติ นำให้ความร่วมมือ และเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ

**3. บุคลิกภาพแบบรอบคอบระมัดระวัง (Conscientiousness)** เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความรับผิดชอบ อยู่ได้ด้วยตนเอง คือ รับผิดชอบ และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

**4. บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability)** เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เงียบสงบ กระทื่อรือร้อน มั่นคง เครียด กังวลใจ และหดหู่



5. บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to experience) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เปี่ยมด้วยจินตนาการ มีความอ่อนไหวงดงาม และฉลาด

ตัวแบบบุคลิกภาพทั้ง 5 นี้ ใช้เป็นกรอบในการมองบุคคลในองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบรอบคอบระมัดระวัง (Conscientiousness) สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานในอาชีพวิศวกร สถาปนิก ทัศนิก ทนายความ ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และแรงงานกึ่งทักษะจนถึงแรงงานทักษะ ในขณะที่บุคลิกภาพอื่น ๆ สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานได้เป็นบางอาชีพขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกลุ่มอาชีพ เช่น บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานขายได้ดี จนอาจสรุปได้ว่าวิชาชีพที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูงต้องใ้บุคลิกภาพแบบนี้ (Robbins and Coulter 1999 : 426)

ส่วน Jung (อ้างถึงใน สิริอร วิชชาวุธ 2544 : 41) อธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในส่วนของการมองโลกและการปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extroversion) เป็นบุคคลที่เน้นปัจจัยภายนอก ร่างกาย มุ่งสนใจสิ่งภายนอก เป็นผู้ที่ชอบสังคม มีความกระตือรือร้นที่จะติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น กล้าพูด กล้าแสดงออก อาชีพมักเป็นนักพูด นักแสดง พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) เป็นบุคคลที่สนใจในความคิดและความรู้สึกของตนเอง มุ่งอยู่กับความคิดและความรู้สึกของตน ไม่สนใจสังคมภายนอก ไม่ชอบสังคม เป็นคนค่อนข้างเงียบ และไม่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือไม่ชอบแสดงออกต่อหน้าสาธารณชน พวกที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นนักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ บรรณารักษ์ เป็นต้น

จง กล่าวว่ามีมนุษย์ทุกคนไม่มีใครที่มีบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทุกคนจะมีลักษณะทั้งสองแบบอยู่ในตน เพียงแต่อย่างไหนเด่นกว่าเท่านั้น และพฤติกรรมการแสดงออกจะสอดคล้องกับลักษณะที่เด่นกว่า (สิริอร วิชชาวุธ 2544 : 41)

Friedman and Rosenman (อ้างถึงใน Robbins and Coulter 1999 : 402 และ สิริอร วิชชาวุธ 2544 : 89) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบ Type A และ Type B กับความเครียด พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบ Type A มีประสบการณ์ทางความเครียดสูงและมีผลต่อร่างกายมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Type B บุคลิกลักษณะแบบ Type A จะเป็นบุคคลที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เดินเร็ว การรับประทานอาหารเร็ว พุดคุยเร็ว ความอดทนต่ำ ชอบทำสิ่งต่าง ๆ พร้อมกัน ทนไม่ได้กับการมีเวลาว่าง วิตความสำเร็จที่ปริมาณ ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน และมักรู้สึกว่ายู่ภายใต้ความกดดันตลอดเวลา บุคคลที่มีลักษณะแบบ Type A มักจะมีความโกรธ



และความก้าวร้าวอยู่เสมอทำให้มีความเสี่ยงต่อภาวะหัวใจวายสูง ส่วนบุคลิกลักษณะแบบ Type B จะเป็นคนไม่สนใจเกี่ยวกับเวลา มีความอดทน ไม่ขี้โมโห เล่นเพื่อสนุกสนานไม่ใช่เพื่อเอาชนะ ผ่อนคลายโดยไม่รู้สึกลึกซึ้ง ไม่มีความกดดันในเรื่องของกำหนดเวลา มีลักษณะสุขภาพที่น่านับถือ และไม่ค่อยรีบร้อนในลักษณะเฉื่อยชา

**3.3 การรับรู้ (Perception)** การรับรู้มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อบุคคลในการตีความการสื่อสารที่ได้รับ ซึ่งอาจผิดแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลในองค์กรล้วนแต่มีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นทั้งสิ้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึก (Sensation) และการรับรู้ (Perception) โดยที่บุคคลจะต้องสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และเกิดความรู้สึกต่อสิ่งที่สัมผัส หลังจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกแล้วเปลี่ยนเป็นการรับรู้อีกทอดหนึ่ง การรับรู้จัดเป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่ซับซ้อน สามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏตรงกับที่เป็นจริงและบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริง (สิริอร วิชชาวุธ 2544 : 71) ผลจากภาพที่รับรู้แตกต่างจากความเป็นจริงทำให้การบริหารงานในองค์การบางครั้งประสบปัญหาจากความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เช่นนี้ย่อมทำให้การชี้แจงโดยใช้เครื่องล่อจูงใจของผู้บังคับบัญชาเพียงเบนไปจากทิศทางที่ต้องการได้

**3.4 การเรียนรู้ (Learning)** แนวคิดในการเรียนรู้ทั่วไป (General learning Concepts) ของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจนับเป็นกฎของการเรียนรู้ที่ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญมีดังต่อไปนี้ (Mondy and Noe 1996 : 233-234)

**3.4.1 พฤติกรรมที่ได้รับรางวัลหรือการเสริมแรง (Reinforced)** มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นบ่อย ๆ และจะมีประสิทธิผลอย่างยิ่งก็ต่อเมื่อมีการติดตามผลพฤติกรรมที่ต้องการในทันที รวมทั้งต้องมีความชัดเจนในการโต้ตอบกับพฤติกรรมนั้น

**3.4.2 การกระทำซ้ำ ๆ** โดยปราศจากการเสริมแรง เป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิผลในการเรียนรู้

**3.4.3 การข่มขู่และการลงโทษ** เป็นตัวแปรซึ่งให้ผลที่ไม่แน่นอนในการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงโทษอาจจะเป็นตัวขัดขวางกระบวนการการเรียนรู้ได้

**3.4.4 ควรรู้สึกพอใจจากการบรรลุผลสำเร็จ** เป็นรางวัลซึ่งมีคุณค่าการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

**3.4.5 คุณค่าของรางวัลภายนอก** ขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้ ถ้าวางวัลเป็นสิ่งที่ให้ด้วยความเคารพในเกียรติก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่ายิ่ง แต่ถ้าให้แบบเสียไม่ได้ ก็จะเป็นรางวัลที่ปราศจากคุณค่า

**3.4.6 กระบวนการเรียนรู้** จะไปได้ไกลและคงทนถาวรก็ต่อเมื่อเป็นการเรียนรู้ไปตอบสนองความสำเร็จในจุดประสงค์ของเขานั้นเอง

**3.4.7 บุคคลจะกระตือรือร้นสนใจที่จะเรียนรู้** ต่อเมื่อพวกเขามีส่วนร่วมในการวางแผนในการเรียนรู้ นั่น ๆ

**3.4.8 ผู้นำแบบอำนาจนิยม** ทำให้สมาชิกต้องฟังฟังมากที่สุดและเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากเคร่งครัดในระเบียบมากเกิดไปย่อมก่อให้เกิดความเห็นที่ตรงกัน (Conformity) ในความคิด ความกังวลใจ (Anxiety) ความประหม่า (Shyness) ความนิ่งเฉย (Acquiescence) ในขณะที่การปล่อยให้กระทำตามอำเภอใจจะก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative and creativity)

**3.4.9 ประสบการณ์ของบุคคล** โดยส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าตนได้รับการดำเนินคดีขลิบเลว ถูกทำให้ท้อแท้ในความเชื่อมั่น หมดความทะเยอทะยาน และรู้สึกว่าคุณค่าในตนเองถูกทำลายลง นักฝึกอบรมพึงระมัดระวังสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้ดี

**3.4.10 ประสบการณ์ของบุคคล** โดยส่วนใหญ่หากรู้สึกว่าได้รับความคับแค้นใจหรือไม่สมหวังมากเท่าใด พวกเขาจะหยุดสนใจที่จะสร้างความสมานฉันท์หรือความมีเหตุผลทันที

**3.4.11 บุคคลผู้ซึ่งมีความสำเร็จเพียงเล็กน้อยแต่ล้มเหลวมาโดยตลอด** มักไม่อยู่ในอารมณ์ร่วมในการเรียนรู้

**3.4.12 บุคคลมีแนวโน้มจะคิดได้ดีที่สุด** เมื่อใดก็ตามที่พวกเขาเผชิญหน้ากับอุปสรรคหรือสิ่งที่ทำลายความคิดของพวกเขา รวมทั้งต้องเป็นเรื่องที่พวกเขาสนใจด้วย รวมทั้งสถานการณ์ที่เรียนรู้ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่เขาจะต้องนำไปใช้ และต้องสามารถนำมาใช้ได้ทันทีเมื่อพวกเขาต้องการ

**3.4.13 แนวทางที่ดีที่สุดที่จะช่วยบุคคลสร้างแนวคิดทั่วไป** ที่ทำได้โดยการพยายามนำเสนอแนวคิดจำนวนมากและหลากหลายสถานการณ์

**3.4.14 การเรียนรู้โดยวิธีการทบทวนหรืออบรม** เพื่อเรียกคืนกลับมา (Recall) ทำได้ดีกว่าการกลับไปอ่านซ้ำใหม่

**3.4.15 ความรู้ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ (Organizational behavior)** ยังมีเรื่องที่ควรค่าแก่การศึกษาและทำความเข้าใจอีกมาก ผู้สนใจต้องการศึกษาหาความรู้ในประเด็นนี้สามารถศึกษาได้จากตำราเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การที่แพร่หลายทั้งตำราภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีอยู่อย่างมากมายทั่วไป

**3.5 การจูงใจ (Motivation)** ปัจจุบันธุรกิจที่มีการแข่งขันกัน องค์การที่มีระบบการบริหารงานที่ดีย่อมประสบความสำเร็จได้มากกว่า ในขณะที่เดียวกันองค์การที่จะประสบความสำเร็จ

จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรภายในที่มีความเต็มใจทุ่มเทความรู้ความสามารถและมีความผูกพันต่อองค์กรที่จะอุทิศตนเองในการทำงานหนัก หลักการในการกระตุ้นหรือจูงใจพนักงานจึงถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในการทำงานสูงสุดโดยคาดหวังว่าหากพนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานย่อมพร้อมที่จะปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทเสียสละซึ่งจะยังผลให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพ มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ถ้าไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้มักจะก่อให้เกิดการใช้ที่ผิดพลาด ความสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนความคับข้องใจของพนักงาน

#### ความหมาย

Daft (2000 : 534) กล่าวถึงแรงจูงใจ หมายถึงพลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Griffin (1999 : 484) แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน

Vroom (1995 : 7) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (Lower organisms) โดยไม่เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

Cherrington (1994 : 132) มองแรงจูงใจว่าเป็นความเข้มข้น (Intensity) ความมุ่งมั่น (Direction) และความทานทนฝังแน่น (Persistence) ของพฤติกรรม ทฤษฎีด้านแรงจูงใจทั้งหมดมุ่งไปสู่วิถีทางในการอธิบายการแสดงผลของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุ

หลัก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Dubrin and Ireland (1993 : 294) แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่ถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนพฤติกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในองค์กร

Luthans (1992 : 147) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอหรือเต็มไม่เต็มทางจิตใจที่เรียกกันว่า ความต้องการซึ่งเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุตามเป้าหมายอันเป็นสิ่งล่อใจ นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drives) และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives)

Bolles (1967) อธิบายว่าแรงจูงใจ คือตัวแทน (Agency) หรือปัจจัย (Factor) หรือพลังขับเคลื่อน (Force) ที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัวมนุษย์หรืออินทรีย์ต่าง ๆ

เสนาะ ดิยาวี (2543 : 208) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่งคือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์การบรรลุเป้าหมายโดยมีเงื่อนไขว่า การทุ่มเทนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนคนนั้น การระบุว่าจะให้งานขององค์การบรรลุเป้าหมายก็เพราะว่าการจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานในองค์การ แต่ในอีกความหมายหนึ่งการจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วย ความต้องการ (Need) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

สรุป แรงจูงใจในการทำงาน คือพลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล หรืออินทรีย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drives) และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลริเริ่มพฤติกรรมเหล่านั้นไว้ แต่แต่ละบุคคลจะเลือกแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้จะเป็นผลมาจากลักษณะของบุคคล บรรยากาศ และสภาวะแวดล้อมขององค์การ

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล (Individual Behavior) ซึ่งมีเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าพึงพอใจ ในการศึกษาโดยทั่วไปนิยามทำการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

พิศักดิ์ กุสุโมทย์ (2543 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจคือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ



ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

เกสินี ศรีคงอยู่ (2543 : 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

โกศล น้อย่าง (2543 : 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นที่พอใจ และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นที่ไม่พอใจ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรวรรณ เมฆทัศน์ (2543 : 6) ได้สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่างๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน

ทัศนีย์ สิงห์เจริญ (2543 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้นเป็นระดับความพอใจที่เป็นจริงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงทิศทางว่าเป็นทัศนคติไปในทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้นนั้น และความพึงพอใจในการเรียนการสอน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอน ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในการเรียน ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการเรียนการสอนจนประสบความสำเร็จในการเรียนได้

สุรียา โอทยากุล (2544 : 11) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นในเชิงประมาณค่า โดยจะแสดงผลออกมาในรูปของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเป็นผลของความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกในเชิงลบ

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อ

ความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

กาญจนา สุภรพันธ์ (2543 : 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า และ ความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย (2542 : 12) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล คือ ถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมหรือในงานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นได้เป็นอย่างดี

ทัศนีย์ ศิลาวรรณโณ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นพพรธณ จันทอง (2544 : 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริโภครถยนต์

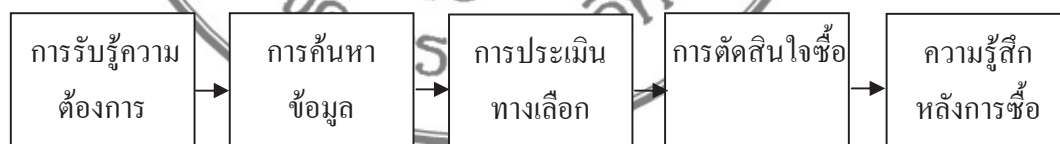
## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหาทางเลือก จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 132) การตัดสินใจ (Decision) เป็นการเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจะตัดสินใจได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการศึกษาผู้บริโภคในขบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler 1994 : 194) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นที่ระดับปริญญาตรี

ที่มา : Phillip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1994), 194.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) คือ กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นนอกบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกระงับมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกระงับได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากนั้นขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ซับซ้อนการเดิยวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้

เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรง โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of others) ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ต่ำ ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้



**4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors)** ส่วนในกรณี เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้นหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดคดงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายาม หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตรายี่ห้อ ที่ยอมรับมากกว่า

ปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอและ สิ่งสนับสนุนที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ 1. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Decision) 2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) 3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision) 5. วิธีการชำระเงิน (Payment Method Decision)

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควร จะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีการติดตามไปอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลัง จากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

- 5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)
- 5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)
- 5.3 ไม่ผิดหวัง (Disappointed)
- 5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สรรีความนิชมยินดี (Delighted)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระดับปริญญาตรี

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็น กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือ ตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดย ไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและ ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ บริโภคกาแฟสดคู่กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัญญญา ศรีลลิตา (2551)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

**ชลธิรา อินทรเทพ (2550)** การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟมีจำนวน 278 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท บริโภคกาแฟทุกวัน โดยเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน บริโภคกาแฟวันละ 1 ถ้วย ยี่ห้อที่นิยมบริโภคคือ เนสกาแฟ ส่วนผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือ คาเฟ่เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคคือ เอสเปรสโซ่เย็นและคาปูชิโน่เย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟทั้งที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงานและผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า มากที่สุดคือรสชาติของกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิท พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงานและบริโภคกาแฟที่ร้าน

กาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติกาแฟ ที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ เพศ การลดแลกแจกแถมของผู้ขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลผู้ที่บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติของกาแฟ ผู้ขายมีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ และการบริการของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ท่าเลที่ตั้งและที่จอดรถ

**เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 2. ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 4. ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสดสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด นิยมรสเข้มข้นหวานมัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30-39 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่อง ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**สุกษัย เจริญกิจ (2549)** การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย โดยใช้วิธีการกำหนดโควตา และเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย



ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ การมีหลายขนาดให้เลือก

ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวม ในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ราคาต่อกระป๋อง ขยายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าไม่ขาดตลาด ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ เพิ่มปริมาณ มีการชิงโชค มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียง

จารุ ประภาส (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะชอบบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดที่ติดแอร์และตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า และจะชอบบริโภคกาแฟสด ในช่วงเวลา 6.01 น.- 12.00 น. และปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ



พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านสถานที่ และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**นุชนารถ คุปต์ยธีย์ (2548)** ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบรสชาติที่หวานหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**อภิญา ศักยาภินันท์ (2548)** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟสด เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบรสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับ ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ (3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันไปตาม เพศ

อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

**ชุตินา กุลวัฒน์ (2546)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นน้ามัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านสถานที่ คือ ที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติกาแฟ ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับที่ 5 ได้แก่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูโปงสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

**สมหมาย หมั่นศรี (2546)** ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตภาคใต้" พบว่า สถานภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**Wilder Research Center (2001)** ได้สำรวจความต้องการของครอบครัวในบริเวณการเคหะเกี่ยวกับเรื่องสาธารณะ ในปี ค.ศ. 2000 – 2001 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาครอบครัวที่อยู่อาศัย 4 แห่ง คือ แม็คโค โนค, เมานท์ แอริ, รูเซเวลท์ และ ดูนดิน (McDonough, Mount Airy, Roosevelt and Dunedin) โดยผลที่ได้จะใช้เปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปี ค.ศ. 1990 จากผลการสำรวจพบว่าในปี ค.ศ. 2000 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการตรวจและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 พอใจ หรือค่อนข้างพอใจกับการได้ตอบของสำรวจทางโทรศัพท์ ในปี ค.ศ. 1990 อาชญากรรม และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสนใจมากที่สุด เพราะต้องการให้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ ที่น่าอยู่ ในปี ค.ศ. 2000 มีข้อสังเกตของผู้อยู่อาศัยที่เน้นเกี่ยวกับความปลอดภัย และการคงไว้ซึ่งการรักษาความปลอดภัยว่า ความปรับปรุงอะไร อย่างไรบ้าง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า สามารถนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดและความคิดเห็นในการศึกษาของผู้วิจัยในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยเลือกศึกษาบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

#### ผลิงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากการสำรวจข้อมูลในเบื้องต้นพบร้านกาแฟสดจำนวน 32 ร้าน ผู้วิจัยจึงกำหนดร้านกาแฟสดที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 10 (รายละเอียดดังตารางที่ 1) เรียงจากขนาด และจำนวนโต๊ะของร้าน จากน้อยไปหามาก ซึ่งในแต่ละร้านกาแฟสดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Fresh Coffee มีจำนวนโต๊ะ 6 โต๊ะ อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม
2. Sandy Coffee House มีขนาดพื้นที่ 4x6 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร 650 เมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 2 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนราชมรรค ใน
3. Ma-Long Coffee มีขนาดพื้นที่ 4x6 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 800 เมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 2 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนเพชรเกษม
4. Lamun Coffee มีขนาดพื้นที่ 4x6 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 1 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 3 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนทรงพล
5. All day coffee มีขนาดพื้นที่ 4x6 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 1.5 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 4 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนราชวิถี
6. My Mild coffee & ice cream มีขนาดพื้นที่ 4x6 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 1.5 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 4 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนยิงเป้า
7. Way coffee & Bakery มีขนาดพื้นที่ 6x8 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 8 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 1.7 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 5 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนยิงเป้า
8. Friendly coffee มีขนาดพื้นที่ 5x8 เมตร มีจำนวนโต๊ะ 7 โต๊ะ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 2 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 7 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่บนถนนยิงเป้า 210 เมตร และตรงไป 200 เมตร

9. Yellow Cup มีขนาดพื้นที่ 4x10 เมตร มีจำนวน โต้ะ 8 โต้ะ อยู่ห่างจากมหาลัย ศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 2 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 7 นาที และสถานที่ตั้งของร้านอยู่ บนถนนชิงเป้า

10. Bitter Sweet coffee มีขนาดพื้นที่ 6x8 เมตร มีจำนวน โต้ะ 9 โต้ะ อยู่ห่างจากมหาลัย ศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม 2.4 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการขับรถ 10 นาที และสถานที่ตั้งของร้าน อยู่บนถนนชิงเป้า 210 เมตร และตรงไป 500 เมตร

### 3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

#### 3.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เนื่องจากไม่มีการบันทึกจำนวนข้อมูลผู้บริโภคกาแฟสด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี 2549 : 13) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ **n** แทนจำนวนตัวอย่าง

**P** แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50

**Z** แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทาง

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นในระดับปริญญาตรี สถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เมื่อเป็น 95% หรือผิดพลาด 5%)

**e** แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ( $e = .05$ ) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\text{ฉะนั้นตัวอย่าง} = 384 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณได้ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

### 3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดร้านเป็นโควตาในการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 10 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่มีขนาดมากกว่าหรือเท่ากับ 4x6 ตารางเมตร มีจำนวนโต๊ะที่มากกว่าหรือเท่ากับ 5 โต๊ะ และอยู่ในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตรนับจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ในทุกร้านเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวนร้านละ 40 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้านกาแฟที่ใช้เป็นร้านเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ร้านกาแฟสด	ขนาดตัวอย่าง
1. Sandy coffee house	40
2. All day coffee	40
3. Ma-long coffee	40
4. Lamun coffee	40
5. My Mild coffee & ice cream	40
6. Fresh coffee	40
7. Friendly coffee	40
8. Bitter Sweet coffee	40
9. Way coffee & Bakery	40
10. Yellow Cup	40
รวม	400

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 5 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้ากาแฟสด ที่ชื่นชอบ บรรลุภัณฑ์ของกาแฟสดที่บริโภค ลักษณะกาแฟสดที่ชอบบริโภค ประเภทกาแฟสดที่ชอบบริโภค และรสชาติกาแฟสดที่ชอบบริโภค

**ส่วนที่ 5** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้รับการอบรมจากผู้วิจัย มีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ระดับปริญญาตรี

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย



## 6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ในจังหวัดราชบุรี แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

#### 7.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

## 7.2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา

7.2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

7.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

ทำการวิเคราะห์หาคะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด แบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.79	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.80 – 2.59	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.60 – 3.39	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.40 – 4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.20 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

### 7.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ประกอบด้วย ตราสินค้ากาแฟสดที่ชื่นชอบ บรรจุภัณฑ์ของกาแฟสดที่บริโภค ลักษณะกาแฟสดที่ชอบบริโภค ประเภทกาแฟสดที่ชอบบริโภค รสชาติกาแฟสดที่ชอบบริโภค และราคากาแฟสดที่บริโภคแต่ละครั้ง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

### 7.4 ทดสอบสมมติฐาน

ค่าที (t-test) แบบ Independent t- test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามเพศ

ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3-8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.30
หญิง	195	48.80
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และมีเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	249	62.30
26-35 ปี	121	30.30
36-50 ปี	22	5.50
51 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ถัดมาคือ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	321	80.30
สมรสแล้ว	71	17.80
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ถัดมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30
มัธยมศึกษา	39	9.80
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	322	80.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ถัดมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	243	60.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	75	18.80
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ถัดมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	130	32.50
5,000 - 7,500 บาท	61	15.30
7,501 - 10,000 บาท	84	21.00
10,001 บาทขึ้นไป	125	31.30
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่ามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้ต่อเดือน 7,501 - 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 7,500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค บริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 9-16

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. รสชาติ (กลิ่นหอมเข้มข้น)	116 (29.0)	122 (30.5)	100 (25.0)	38 (9.5)	24 (6.0)	3.67	1.16	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัยสะดวก)	19 (4.8)	143 (35.8)	171 (42.8)	53 (13.3)	14 (3.5)	3.25	0.87	ปานกลาง
3. ยี่ห้อเมล็ดกาแฟสด	25 (6.3)	149 (37.3)	156 (39.0)	46 (11.5)	24 (6.0)	3.26	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
4. รสชาติ (กลิ่นหอมเข้มข้น)	116 (29.0)	122 (30.5)	100 (25.0)	38 (9.5)	24 (6.0)	3.67	1.16	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัยสะดุดตา)	19 (4.8)	143 (35.8)	171 (42.8)	53 (13.3)	14 (3.5)	3.25	0.87	ปานกลาง
6. ยี่ห้อเมล็ดกาแฟสด	25 (6.3)	149 (37.3)	156 (39.0)	46 (11.5)	24 (6.0)	3.26	0.95	ปานกลาง
7. ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ	73 (18.3)	152 (38.0)	146 (36.5)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.65	0.91	มาก
8. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	47 (11.8)	165 (41.3)	135 (33.8)	44 (11.0)	9 (2.3)	3.49	0.92	มาก
9. ยี่ห้อของส่วนผสมอื่นๆ	16 (4.0)	124 (31.0)	197 (49.3)	46 (11.5)	17 (4.3)	3.19	0.85	ปานกลาง
รวม						3.42	0.70	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$  และ S.D. = 0.70) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 3 ข้อ คือ รสชาติ (กลิ่นหอมเข้มข้น) ( $\bar{X} = 3.67$  และ S.D. = 1.16) ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ ( $\bar{X} = 3.65$  และ S.D. = 0.91) และกาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ( $\bar{X} = 3.49$  และ S.D. = 0.92) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ ยี่ห้อเมล็ดกาแฟสด ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D. = 0.95) บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัยสะดุดตา) ( $\bar{X} = 3.25$  และ S.D. = 0.87) และยี่ห้อของส่วนผสมอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.19$  และ S.D. = 0.85) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	98 (24.5)	150 (37.5)	107 (26.8)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.72	1.02	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ	52 (13.0)	136 (34.0)	144 (36.0)	54 (13.5)	14 (3.5)	3.39	1.00	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกราคา	57 (14.3)	168 (42.0)	116 (29.0)	45 (11.3)	14 (3.5)	3.52	0.98	มาก
4. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	42 (10.5)	129 (32.3)	178 (44.5)	45 (11.3)	6 (1.5)	3.39	0.87	ปานกลาง
5. ราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	20 (5.0)	112 (28.0)	188 (47.0)	69 (17.3)	11 (2.8)	3.15	0.86	ปานกลาง
6. มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	25 (6.3)	160 (40.0)	131 (32.8)	56 (14.0)	28 (7.0)	3.24	1.00	ปานกลาง
รวม						3.40	0.61	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคค่าแปลผล ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.40$  และ S.D. = 0.61) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D. = 1.02) และมีป้ายบอกราคา ( $\bar{X} = 3.52$  และ S.D. = 0.98) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 4 ข้อ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ ( $\bar{X} = 3.39$  และ S.D. = 1.00) ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.39$  และ S.D. = 0.87) มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.24$  และ S.D. = 1.00) และราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.15$  และ S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. การตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน	103 (25.8)	154 (38.5)	95 (23.8)	22 (5.5)	26 (6.5)	3.71	1.10	มาก
2. มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อ จำนวนผู้บริโภค	58 (14.5)	171 (42.8)	118 (29.5)	36 (9.0)	17 (4.3)	3.54	1.00	มาก
3. มีความสะอาดเรียบร้อยและ ถูกสุขลักษณะ	97 (24.3)	182 (45.5)	92 (23.0)	15 (3.8)	14 (3.5)	3.83	0.95	มาก
4. มีสิ่งให้ความรู้ความบันเทิง เช่น หนังสือ โทรทัศน์ ดนตรี	66 (16.5)	179 (44.8)	120 (30.0)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.68	0.87	มาก
5. มีพนักงานบริการที่สุภาพ เรียบร้อย	65 (16.3)	217 (54.3)	105 (26.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.82	0.75	มาก
6. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ใน บริเวณใกล้เคียง)	18 (4.5)	124 (31.0)	143 (35.8)	85 (21.3)	30 (7.5)	3.03	1.00	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.60</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้าน  
ช่องทางจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  และ S.D. = 0.69) และเมื่อวิเคราะห์  
รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 5 ข้อ คือ มีพนักงานบริการที่สุภาพ  
เรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.75) การตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน ( $\bar{X} =$   
3.71 และ S.D. = 1.10) มีสิ่งให้ความรู้ความบันเทิง เช่น หนังสือ โทรทัศน์ ดนตรี ( $\bar{X} = 3.68$  และ  
S.D. = 0.87) มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.54$  และ S.D. = 1.00) และม  
ีความสะอาดเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 3.54$  และ S.D. = 0.95) และมีความพึงพอใจระดับ  
ปานกลาง มี 1 ข้อ คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ในบริเวณใกล้เคียง) ( $\bar{X} = 3.03$  และ S.D. = 1.00)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	22 (5.5)	121 (30.3)	166 (41.5)	57 (14.3)	34 (8.5)	3.10	1.00	ปานกลาง
2. การลดราคา	53 (13.3)	101 (25.3)	150 (37.5)	77 (19.3)	19 (4.8)	3.23	1.05	ปานกลาง
3. การแจกของแถมของสมนาคุณ	42 (10.5)	116 (29.0)	132 (33.0)	92 (23.0)	18 (4.5)	3.18	1.04	ปานกลาง
4. การชิงโชครางวัล	32 (8.0)	82 (20.5)	161 (40.3)	90 (22.5)	35 (8.8)	2.96	1.05	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมบริเวณร้านค้า	28 (7.0)	96 (24.0)	155 (38.8)	91 (22.8)	30 (7.5)	3.00	1.02	ปานกลาง
6. มีระบบสมาชิกและสะสมยอด	57 (14.3)	107 (26.8)	167 (41.8)	54 (13.5)	15 (3.8)	3.34	1.00	ปานกลาง
รวม						<b>3.14</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาเฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$  และ S.D. = 0.81) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ มีระบบสมาชิกและสะสมยอด ( $\bar{X} = 3.34$  และ S.D. = 1.00) การลดราคา ( $\bar{X} = 3.23$  และ S.D. = 1.05) การแจกของแถมของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D. = 1.04) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.10$  และ S.D. = 1.00) การจัดกิจกรรมบริเวณร้านค้า ( $\bar{X} = 3.00$  และ S.D. = . 1.02) และการชิงโชครางวัล ( $\bar{X} = 2.96$  และ S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านบุคลากร

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ความสุภาพ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	78 (19.5)	182 (45.5)	102 (25.5)	31 (7.8)	7 (1.8)	3.73	0.92	มาก
2. ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	54 (13.5)	178 (44.5)	126 (31.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.58	0.90	มาก
3. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	75 (18.8)	160 (40.0)	127 (31.8)	31 (7.8)	7 (1.8)	3.66	0.93	มาก
4. พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ	85 (21.3)	168 (42.0)	104 (26.0)	35 (8.8)	8 (2.0)	3.72	0.96	มาก
5. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	66 (16.5)	173 (43.3)	123 (30.8)	29 (7.3)	9 (2.3)	3.64	0.92	มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	49 (12.5)	168 (42.0)	120 (30.0)	56 (14.0)	7 (1.8)	3.49	0.94	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.64</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่สด ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$  และ  $S.D. = 0.80$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $S.D. = 0.92$ ) พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D. = 0.96$ ) ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.66$  และ  $S.D. = 0.93$ ) พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ( $\bar{X} = 3.64$  และ  $S.D. = 0.92$ ) ลักษณะ



บุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.58$  และ S.D. = 0.90) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.49$  และ S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน  
กระบวนการให้บริการ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	36 (9.0)	186 (46.5)	116 (29.0)	36 (9.0)	26 (6.5)	3.42	1.00	มาก
2. มีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค	29 (7.3)	174 (43.5)	138 (34.5)	51 (12.8)	8 (2.0)	3.41	0.87	มาก
3. บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	40 (10.0)	213 (53.3)	123 (30.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.66	0.76	มาก
4. ความสะดวกที่รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน	33 (8.3)	184 (46.0)	147 (36.8)	35 (8.8)	1 (0.3)	3.53	0.78	มาก
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ	35 (8.8)	203 (50.8)	126 (31.5)	33 (8.3)	3 (0.8)	3.58	0.79	มาก
6. มีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน	41 (10.3)	172 (43.0)	137 (34.3)	46 (11.5)	4 (1.0)	3.50	0.86	มาก
รวม						3.52	0.71	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$  และ S.D. = 0.71) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความพึงพอใจระดับมาก คือ บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.66$  และ S.D. = 0.76) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.58$  และ S.D. = 0.79) ความสะดวกที่รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D. = 0.78) มีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.50$  และ S.D. = 0.86) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.42$  และ S.D. = 1.00)

และมีความชัดเจนในการอธิบาย ซึ่งแจ้ง แนะนำให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.41$  และ  $S.D. = 0.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ	50 (12.5)	183 (45.8)	136 (34.0)	26 (6.5)	5 (1.3)	3.62	0.83	มาก
2. มีระบบการทำงานเรียบร้อยเป็นกันเองกับผู้บริโภค	67 (16.8)	185 (46.3)	112 (28.0)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.69	0.89	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	55 (13.8)	197 (49.3)	116 (29.0)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.67	0.86	มาก
4. มีการจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ	86 (21.5)	154 (38.5)	133 (33.3)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.73	0.91	มาก
5. มีความสะอาดของร้านโดยรวม	95 (23.8)	171 (42.8)	101 (25.3)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.81	0.91	มาก
6. มีสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ	49 (12.3)	156 (39.0)	119 (29.8)	67 (16.8)	9 (2.3)	3.42	0.98	มาก
รวม						3.66	0.70	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$  และ  $S.D. = 0.70$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความพึงพอใจระดับมาก คือ มีความสะอาดของร้านโดยรวม ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $S.D. = 0.91$ ) มีการจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $S.D. = 0.91$ ) มีระบบการทำงานเรียบร้อย เป็นกันเองกับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D. = 0.89$ ) มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ( $\bar{X} = 3.67$  และ  $S.D. = 0.86$ ) มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.62$  และ  $S.D. = 0.83$ ) และมีสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ ( $\bar{X} = 3.42$  และ  $S.D. = 0.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.70	มาก
2. ด้านราคา	3.40	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.81	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.64	0.80	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	0.71	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.66	0.70	มาก
รวม	3.48	0.72	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ในภาพรวม รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$  และ S.D. = 0.72) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 6 ข้อ คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.66$  และ S.D. = 0.70) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D. = 0.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.60$  และ S.D. = 0.69) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.52$  และ S.D. = 0.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.42$  และ S.D. = 0.70) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.40$  และ S.D. = 0.61) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.14$  และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค บริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 17-22

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง	72 (18.0)	175 (43.8)	97 (24.3)	28 (7.0)	28 (7.0)	3.59	1.08	มาก
2. เป็นสถานที่คุยธุรกิจ	33 (8.3)	126 (31.5)	177 (44.3)	40 (10.0)	24 (6.0)	3.26	.96	ปานกลาง
3. สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้	68 (17.0)	150 (37.5)	107 (26.8)	54 (13.5)	21 (5.3)	3.47	1.08	มาก
4. สามารถนั่งอ่านหนังสือได้	85 (21.3)	154 (38.5)	124 (31.0)	32 (8.0)	5 (1.3)	3.70	0.93	มาก
5. สามารถนั่งนานแค่ไหนก็ได้	105 (26.3)	133 (33.3)	122 (30.5)	29 (7.3)	11 (2.8)	3.73	3.73	มาก
6. นอกจากกาแฟสดแล้วยังมีของทานเล่นอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น	75 (18.8)	153 (38.3)	152 (38.0)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.70	0.83	มาก
7. มีการสร้างบรรยากาศให้นั่ง	89 (22.3)	190 (47.5)	89 (22.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.82	0.89	มาก
8. มีกลิ่นหอมชวนให้เขามาบริโภค	71 (17.8)	184 (46.0)	113 (28.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.72	0.88	มาก
รวม						3.63	0.70	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านการจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$  และ S.D. = 0.70) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 7 ข้อ คือ มีการสร้างบรรยากาศให้นั่ง ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.89) สามารถนั่งนานแค่ไหนก็ได้ ( $\bar{X} = 3.73$  และ S.D. = 3.73) มีกลิ่นหอมชวนให้เขามาบริโภค ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D. = 0.88) สามารถนั่งอ่านหนังสือได้ ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.93) นอกจากกาแฟสดแล้วยังมีของทานเล่นอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.83) เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง ( $\bar{X} = 3.59$  และ S.D. = 1.08) และสามารถเล่น



อินเทอร์เน็ทได้ ( $\bar{X} = 3.47$  และ S.D. = 1.08) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ เป็นสถานที่สุขุขุกิจ ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. กาแฟสามารถลดความอ้วน	26 (6.5)	89 (22.3)	130 (32.5)	107 (26.8)	48 (12.0)	2.84	1.10	ปานกลาง
2. กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ตื่นตัว	57 (14.3)	143 (35.8)	144 (36.0)	47 (11.8)	9 (2.3)	3.48	0.95	มาก
3. กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระทำให้เหี่ยวช้า	25 (6.3)	115 (28.8)	138 (34.5)	89 (22.3)	33 (8.3)	3.02	1.04	ปานกลาง
4. กาแฟลดอัตราการคอเลสเตอรอลป้องกันโรคหัวใจ	26 (6.5)	85 (21.3)	188 (47.0)	69 (17.3)	32 (8.0)	3.01	0.98	ปานกลาง
5. กาแฟลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์	44 (11.0)	152 (38.0)	135 (33.8)	60 (15.0)	9 (2.3)	3.02	1.02	ปานกลาง
6. กาแฟจะกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ง่วง	24 (6.0)	104 (26.0)	162 (40.5)	75 (18.8)	35 (8.8)	3.40	0.95	มาก
7. กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้าและคลายความวิตกกังวล	19 (4.8)	121 (30.3)	179 (44.8)	51 (12.8)	30 (7.5)	3.12	0.95	ปานกลาง
8. กาแฟช่วยลดอาการหงุดหงิดและคลายเครียด	28 (7.0)	147 (36.8)	145 (36.3)	51 (12.8)	29 (7.3)	3.23	1.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.14</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$  และ S.D. = 0.72) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 2 ข้อ คือ กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ตื่นตัว ( $\bar{X} = 3.48$  และ S.D. = 0.95) และสามารถกาแฟจะกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ง่วง ( $\bar{X} = 3.40$  และ S.D. = 0.95) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มี 6 ข้อ คือ กาแฟช่วยลดอาการหงุดหงิดและคลายเครียด ( $\bar{X} = 3.23$  และ S.D. = 1.01) กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้าและคลายความวิตกกังวล ( $\bar{X} = 3.12$  และ S.D. = 0.95) กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระทำให้เหี่ยวช้า ( $\bar{X} = 3.02$  และ S.D. = 1.04) กาแฟลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ( $\bar{X} = 3.02$  และ S.D. = 1.02) กาแฟลดอัตราการคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ( $\bar{X} = 3.01$  และ S.D. = 0.98) และกาแฟสามารถลดความอ้วน ( $\bar{X} = 2.84$  และ S.D. = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเรียนรู้

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. เพื่อคลายเครียด	44 (11.0)	101 (25.3)	153 (38.3)	64 (16.0)	38 (9.5)	3.12	1.10	ปานกลาง
2. เพื่อลดอาการง่วงนอน	58 (14.5)	135 (33.8)	140 (35.0)	61 (15.3)	6 (1.5)	3.44	0.97	มาก
3. เพื่อเพิ่มความสดชื่น	50 (12.5)	137 (34.3)	185 (46.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.51	0.84	มาก
4. ดื่มในปริมาณมากจะทำให้ติดกาแฟได้	67 (16.8)	112 (28.0)	176 (44.0)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.49	0.93	มาก
5. สารคาเฟอีนในกาแฟทำให้น้ำตาลในเลือดสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน	36 (9.0)	134 (33.5)	168 (42.0)	45 (11.3)	17 (4.3)	3.31	0.94	ปานกลาง
6. ถูกรีชของคาเฟอีนในกาแฟ จะเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะ จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไต	32 (8.0)	110 (27.5)	191 (47.8)	49 (12.3)	18 (4.5)	3.22	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
7. หากดื่มกาแฟในปริมาณมากจะทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น	54 (13.5)	139 (34.8)	146 (36.5)	51 (12.8)	10 (2.5)	3.44	0.96	มาก
8. หากผู้หญิงดื่มกาแฟในปริมาณจะลดความสามารถในการมีบุตร	28 (7.0)	96 (24.0)	180 (45.0)	70 (17.5)	26 (6.5)	3.07	0.97	ปานกลาง
รวม						3.33	0.66	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 4 ข้อ คือ เพื่อเพิ่มความสดชื่น ( $\bar{X} = 3.51$  และ S.D. = 0.84) ดื่มในปริมาณมากจะทำให้ติดกาแฟได้ ( $\bar{X} = 3.49$  และ S.D. = 0.93) เพื่อลดอาการง่วงนอน ( $\bar{X} = 3.44$  และ S.D. = 1.10) และหากดื่มกาแฟในปริมาณมากจะทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น ( $\bar{X} = 3.44$  และ S.D. = 0.96) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มี 4 ข้อ คือ สารคาเฟอีนในกาแฟทำให้น้ำตาลในเลือดสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ( $\bar{X} = 3.31$  และ S.D. = 0.94) ฤทธิ์ของคาเฟอีนในกาแฟจะเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะ จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไต ( $\bar{X} = 3.22$  และ S.D. = 0.92) เพื่อคลายเครียด ( $\bar{X} = 3.12$  และ S.D. = 1.10) และหากผู้หญิงดื่มกาแฟในปริมาณจะลดความสามารถในการมีบุตร ( $\bar{X} = 3.07$  และ S.D. = 0.97) ตามลำดับ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. เป็นค่านิยมทางสังคม	33 (8.3)	125 (31.3)	194 (48.5)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.33	0.86	ปานกลาง
2. กาแฟสดใช้วัตถุดิบที่ดี	47 (11.8)	169 (42.3)	144 (36.0)	31 (7.8)	9 (2.3)	3.53	0.88	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
3. กาแฟสดมีวิธีการทำที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไป	53 (13.3)	161 (40.3)	153 (38.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.58	0.83	มาก
4. ร้านกาแฟสดสะอาดกว่ากาแฟรถเข็น	66 (16.5)	111 (27.8)	164 (41.0)	52 (13.0)	7 (1.8)	3.44	0.97	มาก
5. ร้านกาแฟสดสะดวกสบายเนื่องจากมีที่นั่งดื่ม	79 (19.8)	142 (35.5)	131 (32.8)	47 (11.8)	1 (0.3)	3.63	0.94	มาก
6. การดื่มกาแฟสดมีความภาคภูมิใจกว่ากาแฟรถเข็น	27 (6.8)	106 (26.5)	164 (41.0)	62 (15.5)	41 (10.3)	3.04	1.05	ปานกลาง
7. กาแฟสดน่าดื่มมากกว่ากาแฟรถเข็น	50 (12.5)	137 (34.3)	161 (40.3)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.42	0.95	มาก
8. กาแฟสดเป็นกาแฟที่มีระดับ	38 (9.5)	129 (32.3)	148 (37.0)	60 (15.0)	25 (6.3)	3.24	1.02	ปานกลาง
รวม						3.40	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.40$  และ S.D. = 0.64) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 5 ข้อ คือ ร้านกาแฟสดสะดวกสบาย เนื่องจากมีที่นั่งดื่ม ( $\bar{X} = 3.63$  และ S.D. = .94) กาแฟสดมีวิธีการทำที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไป ( $\bar{X} = 3.58$  และ S.D. = 0.83) กาแฟสดใช้วัตถุดิบที่ดี ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D. = 0.88) ร้านกาแฟสดสะอาดกว่ากาแฟรถเข็น ( $\bar{X} = 3.44$  และ S.D. = 0.97) และกาแฟสดน่าดื่มมากกว่ากาแฟรถเข็น ( $\bar{X} = 3.42$  และ S.D. = 0.95) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ เป็นค่านิยมทางสังคม ( $\bar{X} = 3.33$  และ S.D. = 0.86) กาแฟสดเป็นกาแฟที่มีระดับ ( $\bar{X} = 3.24$  และ S.D. = 1.02) และการดื่มกาแฟสดมีความภาคภูมิใจกว่ากาแฟรถเข็น ( $\bar{X} = 3.04$  และ S.D. = 1.05) ตามลำดับ



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. มีรสนิยมดี	32 (8.0)	132 (33.0)	164 (41.0)	34 (8.5)	38 (9.5)	3.21	1.03	ปานกลาง
2. มีฐานะดี	24 (6.0)	113 (28.3)	178 (44.5)	68 (17.0)	17 (4.3)	3.15	0.92	ปานกลาง
3. เป็นตัวของตัวเอง	33 (8.3)	124 (31.0)	192 (48.0)	38 (9.5)	13 (3.3)	3.31	0.88	ปานกลาง
4. เป็นคนคล้อยตามกลุ่ม	12 (3.0)	111 (27.8)	172 (43.0)	69 (17.3)	36 (9.0)	2.98	0.96	ปานกลาง
5. เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์	26 (6.5)	144 (36.0)	172 (43.0)	44 (11.0)	14 (3.5)	3.31	0.88	ปานกลาง
6. เป็นคนชอบความแตกต่าง	31 (7.8)	126 (31.5)	185 (46.3)	36 (9.0)	22 (5.5)	3.27	0.93	ปานกลาง
7. เป็นคนชอบร่วมกิจกรรมสังคม	24 (6.0)	138 (34.5)	169 (42.3)	47 (11.8)	22 (5.5)	3.23	0.93	ปานกลาง
8. เป็นคนที่อนุรักษนิยม	12 (3.0)	113 (28.3)	186 (46.5)	66 (16.5)	23 (5.8)	3.06	0.89	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.19</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า ระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านบุคลิกภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$  และ  $S.D. = 0.70$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ เป็นตัวของตัวเอง ( $\bar{X} = 3.31$  และ  $S.D. = 0.88$ ) เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.31$  และ  $S.D. = 0.88$ ) เป็นคนชอบความแตกต่าง ( $\bar{X} = 3.27$  และ  $S.D. = 0.93$ ) เป็นคนชอบร่วมกิจกรรมสังคม ( $\bar{X} = 3.23$  และ  $S.D. = 0.93$ ) มีรสนิยมดี ( $\bar{X} = 3.21$  และ  $S.D. = 1.03$ ) มีฐานะดี ( $\bar{X} = 3.15$  และ  $S.D. = 0.92$ ) เป็นคนที่อนุรักษนิยม ( $\bar{X} = 3.06$  และ  $S.D. = 0.89$ ) และเป็นคนคล้อยตามกลุ่ม ( $\bar{X} = 2.98$  และ  $S.D. = 0.96$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจูงใจ	3.63	0.70	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.14	0.72	ปานกลาง
3. ด้านการเรียนรู้	3.33	0.66	ปานกลาง
4. ด้านทัศนคติ	3.40	0.64	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ	3.19	0.70	ปานกลาง
รวม	3.34	0.68	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสด ในภาพรวม รวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.34$  และ S.D. = 0.68) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ด้านการจูงใจ ( $\bar{X}=3.63$  และ S.D. = .70) และด้านทัศนคติ ( $\bar{X}=3.40$  และ S.D.=0.64) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มี 3 ข้อ ด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X}=3.33$ และ S.D. =0.66) ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{X}=3.19$ และ S.D. =0.70) และด้านการรับรู้ ( $\bar{X}=3.14$  และ S.D. =0.72) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 23-28

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านตราสินค้า

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้า	14 (3.5)	105 (26.3)	199 (49.8)	53 (13.3)	29 (7.3)	3.06	0.91	ปานกลาง
2. ใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ	35 (8.8)	138 (34.5)	174 (43.5)	40 (10.0)	13 (3.3)	3.36	0.89	ปานกลาง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
3. ใช้เมล็ดกาแฟที่หือเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ	18 (4.5)	114 (28.5)	199 (49.8)	50 (12.5)	19 (4.8)	3.16	0.87	ปานกลาง
4. ใช้เมล็ดกาแฟที่เป็นตราสินค้าของตนเอง	39 (9.8)	105 (26.3)	179 (44.8)	49 (12.3)	28 (7.0)	3.20	1.01	ปานกลาง
5. ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ที่มีหือเป็นที่รู้จัก	33 (8.3)	138 (34.5)	158 (39.5)	55 (13.8)	16 (4.0)	3.29	0.94	ปานกลาง
6. ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ตามท้องตลาด	17 (4.3)	110 (27.5)	208 (52.0)	52 (13.0)	13 (3.3)	3.16	0.82	ปานกลาง
7. ใช้ส่วนผสมอื่นๆที่เป็นตราสินค้าของตนเอง	16 (4.0)	126 (31.5)	161 (40.3)	66 (16.5)	31 (7.8)	3.08	0.97	ปานกลาง
8. ใช้ส่วนผสมอื่นๆที่หือเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ	20 (5.0)	102 (25.5)	191 (47.8)	50 (12.5)	37 (9.3)	3.05	0.97	ปานกลาง
รวม						3.17	0.70	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$  และ S.D. = 0.70) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ( $\bar{X} = 3.36$  และ S.D. = 0.89) ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ที่มีหือเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.29$  และ S.D. = 0.94) ใช้เมล็ดกาแฟที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ( $\bar{X} = 3.20$  และ S.D. = 1.01) ใช้เมล็ดกาแฟที่หือเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ ( $\bar{X} = 3.16$  และ S.D. = 0.87) ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ตามท้องตลาด ( $\bar{X} = 3.16$  และ S.D. = 0.82) ใช้ส่วนผสมอื่นๆที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ( $\bar{X} = 3.08$  และ S.D. = 0.97) ใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้า ( $\bar{X} = 3.06$  และ S.D. = 0.91) และใช้ส่วนผสมอื่นๆที่หือเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ ( $\bar{X} = 3.05$  และ S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ	47 (11.8)	110 (27.5)	171 (42.8)	57 (14.3)	15 (3.8)	3.29	0.98	ปานกลาง
2. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพราคาแพง	20 (5.0)	91 (22.8)	191 (47.8)	80 (20.0)	18 (4.5)	3.04	.90	ปานกลาง
3. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด	22 (5.5)	124 (31.0)	211 (52.8)	36 (9.0)	7 (1.8)	3.30	0.78	ปานกลาง
4. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สั่งทำโดยเฉพาะร้าน เช่น แก้วที่มีโลโก้ร้าน	36 (9.0)	129 (32.3)	185 (46.3)	29 (7.3)	21 (5.3)	3.32	0.93	ปานกลาง
5. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา	35 (8.8)	140 (35.0)	174 (43.5)	35 (8.8)	16 (4.0)	3.36	0.91	ปานกลาง
6. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหยิบจับ	44 (11.0)	143 (35.8)	173 (43.3)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.47	0.85	มาก
7. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	32 (8.0)	141 (35.3)	153 (38.3)	46 (11.5)	28 (7.0)	3.26	1.00	ปานกลาง
8. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ	54 (13.5)	129 (32.3)	165 (41.3)	41 (10.3)	11 (2.8)	3.44	0.94	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.31</b>	<b>0.60</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่สด ด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$  และ  $S.D. = 0.60$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหยิบจับ ( $\bar{X} = 3.47$  และ  $S.D. = 0.85$ ) และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ ( $\bar{X} = 3.44$  และ  $S.D. = 0.94$ ) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 6 ข้อ คือ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา ( $\bar{X} = 3.36$  และ  $S.D. = 0.91$ ) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สั่งทำโดยเฉพาะร้าน เช่น แก้วที่มีโลโก้ร้าน ( $\bar{X} = 3.32$  และ



S.D. = 0.93) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด ( $\bar{X} = 3.30$  และ S.D. = 0.78) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.29$  และ S.D. = 0.98) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D. = 1.00) และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาแพง ( $\bar{X} = 3.04$  และ S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านลักษณะ

กาแฟสด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. กาแฟสดเย็น	120 (30.0)	150 (37.5)	111 (27.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.92	0.89	มาก
2. กาแฟสดร้อน	39 (9.8)	125 (31.3)	160 (40.0)	54 (13.5)	22 (5.5)	3.26	1.00	ปานกลาง
3. กาแฟสดปั่น	70 (17.5)	154 (38.5)	113 (28.3)	44 (11.0)	19 (4.8)	3.53	1.05	มาก
4. กาแฟสดเย็นใสวิปครีม	61 (15.3)	147 (36.8)	131 (32.8)	38 (9.5)	23 (5.8)	3.46	1.04	มาก
5. กาแฟสดที่ใสไอศกรีม	40 (10.0)	130 (32.5)	139 (34.8)	53 (13.3)	38 (9.5)	3.20	1.09	ปานกลาง
6. กาแฟสดเย็นใสทอปปิ้ง เช่น แยมสตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น	31 (7.8)	136 (34.0)	124 (31.0)	61 (15.3)	48 (12.0)	3.10	1.13	ปานกลาง
7. กาแฟสดใส่นม	61 (15.3)	185 (46.3)	107 (26.8)	34 (8.5)	13 (3.3)	3.62	0.95	มาก
8. กาแฟสดใส้ครีม	40 (10.0)	174 (43.5)	124 (31.0)	33 (8.3)	29 (7.3)	3.41	1.02	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.44</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะกาแฟสด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 5 ข้อ คือ กาแฟสดเย็น ( $\bar{X} = 3.92$  และ S.D. = 0.89) กาแฟสดใส่นม ( $\bar{X} = 3.62$  และ S.D. = 0.95) กาแฟสดปั่น ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D. = 1.05) กาแฟสดเย็นใส่วิปครีม ( $\bar{X} = 3.46$  และ S.D. = 1.04) และกาแฟสดใส้ครีม ( $\bar{X} = 3.41$  และ S.D. = 1.02) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ กาแฟสดร้อน ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D. = 1.00) กาแฟสดที่ใส้ไอศกรีมเป็นส่วนผสม ( $\bar{X} = 3.20$  และ S.D. = 1.09) และกาแฟสดเย็นใส้ทอปปิ้ง เช่น แยมสตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.10$  และ S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านประเภทกาแฟสด

รายการ	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เอสเพรสโซ	80 (20.0)	123 (30.8)	87 (21.8)	77 (19.3)	33 (8.3)	3.35	1.23	ปานกลาง
2. มอคค่า	72 (18.0)	130 (32.5)	119 (29.8)	57 (14.3)	22 (5.5)	3.43	1.11	มาก
3. คาปูชิโน	67 (16.8)	176 (44.0)	116 (29.0)	29 (7.3)	12 (3.0)	3.64	0.94	มาก
4. ลาเต้	64 (16.0)	160 (40.0)	120 (30.0)	47 (11.8)	9 (2.3)	3.56	0.97	มาก
5. บลูเม้าท์เทน	42 (10.5)	117 (29.3)	153 (38.3)	52 (13.0)	36 (9.0)	3.19	1.08	ปานกลาง
6. คอร์ทาโด	25 (6.3)	101 (25.3)	150 (37.5)	80 (20.0)	44 (11.0)	2.96	1.07	ปานกลาง
7. มอคคาลิปี	19 (4.8)	121 (30.3)	126 (31.5)	89 (22.3)	45 (11.3)	2.95	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 26 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
8. อเมริกาโน	33 (11.8)	134 (42.5)	136 (43.0)	50 (15.5)	47 (14.3)	3.14	1.11	ปานกลาง
รวม						3.28	0.70	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$  และ S.D. = 0.70) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 3 ข้อ คือ คาปูชิโน ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D. = 0.94) ลาเต้ ( $\bar{X} = 3.56$  และ S.D. = 0.97) และมอคค่า ( $\bar{X} = 3.43$  และ S.D. = 1.11) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 5 ข้อ คือ เอสเพรสโซ ( $\bar{X} = 3.35$  และ S.D. = 1.23) บลูเมทท์เทน ( $\bar{X} = 3.19$  และ S.D. = 1.08) อเมริกาโน ( $\bar{X} = 3.14$  และ S.D. = 1.11) คอร์ตาโด ( $\bar{X} = 2.96$  และ S.D. = 1.07) และมอคคาลิปป์ ( $\bar{X} = 2.95$  และ S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านรสชาติ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. รสเข้มข้น	108 (27.0)	141 (35.3)	97 (24.3)	34 (8.5)	20 (5.0)	3.71	1.10	มาก
2. รสกลมกล่อม	113 (28.3)	165 (41.3)	91 (22.8)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.89	0.92	มาก
3. รสหวาน	31 (7.8)	140 (35.0)	123 (30.8)	80 (20.0)	26 (6.5)	3.18	1.04	ปานกลาง
4. รสอ่อน	18 (4.5)	106 (26.5)	149 (37.3)	82 (20.5)	45 (11.3)	2.92	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
5. รสขม	19 (4.8)	123 (30.8)	139 (34.8)	62 (15.5)	57 (14.3)	2.96	1.11	ปานกลาง
6. รสมัน	18 (4.5)	143 (35.8)	136 (34.0)	59 (14.8)	44 (11.0)	3.08	1.06	ปานกลาง
7. รสหวานมัน	40 (10.0)	142 (35.5)	134 (33.5)	59 (14.8)	25 (6.3)	3.28	1.04	ปานกลาง
8. รสขมมัน	26 (6.5)	107 (26.8)	121 (30.3)	70 (17.5)	76 (19.0)	2.84	1.20	ปานกลาง
รวม						3.23	0.65	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านรสชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$  และ S.D. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 2 ข้อ คือ รสกลมกล่อม ( $\bar{X} = 3.89$  และ S.D. = 0.92) และรสเข้มข้น ( $\bar{X} = 3.71$  และ S.D. = 1.10) และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 6 ข้อ คือ รสหวานมัน ( $\bar{X} = 3.28$  และ S.D. = 1.04) รสหวาน ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D. = 1.04) รสมัน ( $\bar{X} = 3.08$  และ S.D. = 1.06) รสขม ( $\bar{X} = 2.96$  และ S.D. = 1.11) รสอ่อน ( $\bar{X} = 2.92$  และ S.D. = 1.05) และรสขมมัน ( $\bar{X} = 2.84$  และ S.D. = 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านตราสินค้า	3.17	0.70	ปานกลาง
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.31	0.60	ปานกลาง
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	3.44	0.66	มาก
4. ด้านประเภทกาแฟสด	3.28	0.70	ปานกลาง
5. ด้านรสชาติ	3.23	0.65	ปานกลาง



ตารางที่ 28 (ต่อ)

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ด้านตราสินค้า	3.17	0.70	ปานกลาง
7. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.31	0.60	ปานกลาง
8. ด้านลักษณะกาแฟสด	3.44	0.66	มาก
9. ด้านประเภทกาแฟสด	3.28	0.70	ปานกลาง
10. ด้านรสชาติ	3.23	0.65	ปานกลาง
รวม	3.29	0.66	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด โดยภาพรวม รวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 1 ข้อ คือ ด้านลักษณะกาแฟสด ( $\bar{X} = 3.44$  และ S.D. = 0.66) และมีความพึงพอใจระดับปานกลางมี 4 ข้อ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.31$  และ S.D. = 0.60) ด้านประเภทกาแฟสด ( $\bar{X} = 3.28$  และ S.D. = 0.70) ด้านรสชาติ ( $\bar{X} = 3.23$  และ S.D. = 0.65) และด้านตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.17$  และ S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามเพศ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย เพศ		ค่า t	ค่า Sig
	ชาย	หญิง		
1. ด้านตราสินค้า	3.18	3.15	0.354	<b>0.023*</b>
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.27	3.35	-1.252	0.392
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	3.40	3.48	-1.072	<b>0.000*</b>
4. ด้านประเภทกาแฟสด	3.34	3.22	1.699	<b>0.008*</b>
5. ด้านรสชาติ	3.33	3.13	2.990	0.213

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด แต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านตราสินค้า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.18 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.15 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้ เท่ากับ 0.354 (Sig = **0.023\***) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของด้านตราสินค้าแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ด้านบรรจุภัณฑ์ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.27 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้ เท่ากับ -1.252 (Sig = 0.392) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ด้านลักษณะกาแฟสด เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.40 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้ เท่ากับ -1.072 (Sig = **0.000\***) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของด้านลักษณะกาแฟสดแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ด้านประเภทกาแฟสด เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.34 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้ เท่ากับ 1.699 (Sig = **0.008\***) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของด้านประเภทกาแฟสดแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ด้านรสชาติ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.33 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้ เท่ากับ 2.990 (Sig = 0.213) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	F	Sig
1. ด้านตราสินค้า	5.078	<b>0.002*</b>
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	5.872	<b>0.001*</b>
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	0.505	0.679
4. ด้านประเภทกาแฟสด	1.796	0.147
5. ด้านรสชาติ	2.063	0.105

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้าน

ตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ระหว่างอายุ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	อายุ			
		1	2	3	4
ด้านตราสินค้า	ไม่เกิน 25 ปี				
	26 – 35 ปี				
	36 – 50 ปี	0.50*	0.61*		0.64*
	51 ปีขึ้นไป				
ด้านบรรจุภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี				
	26 – 35 ปี	0.13*			
	36 – 50 ปี	0.48*	0.35*		0.73*
	51 ปีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า

อายุ 36 – 50 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้าแตกต่างจากอายุ ไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

2. ด้านบรรจุภัณฑ์

อายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากอายุ ไม่เกิน 25 ปี

อายุ 36 – 50 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	F	Sig
1. ด้านตราสินค้า	5.175	<b>0.006*</b>
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	6.651	<b>0.001*</b>
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	1.704	0.183
4. ด้านประเภทกาแฟสด	4.844	<b>0.008*</b>
5. ด้านรสชาติ	5.066	<b>0.007*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะกาแฟสด มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ เป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 33



ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส		
		1	2	3
ด้านตราสินค้า	โสด			
	สมรส			
ด้านบรรจุภัณฑ์	โสด			
	สมรส			
ด้านประเภทกาแฟสด	โสด			
	สมรส			
ด้านรสชาติ	โสด			
	สมรส			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้าแตกต่างจากสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส

2. ด้านบรรจุภัณฑ์

สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากสถานภาพโสด

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากสถานภาพโสด

### 3. ด้านประเภทกาแฟสด

สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสดแตกต่างจากสถานภาพโสด

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด แตกต่างจากสถานภาพโสด

### 4. ด้านรสชาติ

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านรสชาติแตกต่างจากสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	F	Sig
1. ด้านตราสินค้า	2.719	0.054
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	1.155	0.327
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	0.455	0.714
4. ด้านประเภทกาแฟสด	1.027	0.380
5. ด้านรสชาติ	1.562	0.198

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษา แตกต่างกันที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	F	Sig
1. ด้านตราสินค้า	2.213	0.086
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	7.401	<b>0.000*</b>
3. ด้านลักษณะกาแฟสด	4.120	<b>0.007*</b>
4. ด้านประเภทกาแฟสด	4.510	<b>0.004*</b>
5. ด้านรสชาติ	4.549	<b>0.004*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ เป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด

จำแนกตามอาชีพ  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความพึงพอใจ	อาชีพ	อาชีพ			
		1	2	3	4
ด้านบรรจุภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท / รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน	0.58*		0.47*	0.46*

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	อาชีพ			
		1	2	3	4
ด้านลักษณะ กาแฟสด	นักเรียน/นักศึกษา				0.25*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				0.45*
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง				0.35*
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน				
ด้านประเภท กาแฟสด	นักเรียน/นักศึกษา				
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	0.22*			0.40*
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน				
ด้านรสชาติ	นักเรียน/นักศึกษา				
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.45*		0.37*	0.55*
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง				
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 36 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

#### 1. ด้านบรรจุภัณฑ์

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท / รับจ้าง และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

#### 2. ด้านลักษณะกาแฟสด

นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะกาแฟสด แตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน



ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านลักษณะกาแผลสด แตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านลักษณะกาแผลสด แตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

### 3. ด้านประเภทกาแผลสด

พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านประเภทกาแผลสด แตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

### 4. ด้านรสชาติ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านรสชาติ แตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท / รับจ้าง และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครักษาแผลสด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	F	Sig.
1. ด้านตราสินค้า	0.181	0.909
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	2.050	0.106
3. ด้านลักษณะกาแผลสด	2.808	<b>0.039*</b>
4. ด้านประเภทกาแผลสด	10.203	<b>0.000*</b>
5. ด้านรสชาติ	2.795	<b>0.040*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครักษาแผลสด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านลักษณะกาแผลสด ด้านประเภทกาแผลสด และด้านรสชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภครักษาแผลสด แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะกาแผลสด ด้านประเภทกาแผลสด และด้านรสชาติ เป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			
		1	2	3	4
ด้านลักษณะ กาแฟสด	ต่ำกว่า 5,000 บาท				
	5,000 – 7,500 บาท				
	7,501-10,000 บาท	0.25*	0.25*		0.20*
	10,001 บาทขึ้นไป				
ด้านประเภท กาแฟสด	ต่ำกว่า 5,000 บาท				
	5,000 – 7,500 บาท	0.50*		0.25*	0.23*
	7,501-10,000 บาท	0.30*			
	10,001 บาทขึ้นไป	0.31*			
ด้านรสชาติ	ต่ำกว่า 5,000 บาท				
	5,000 – 7,500 บาท	0.24*			
	7,501-10,000 บาท	0.20*			
	10,001 บาทขึ้นไป	0.17*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามรายได้ต่อ  
เดือน เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### พบ นวัตกรรมที่มี ระดับปริญญาตรี

#### 1. ด้านลักษณะกาแฟสด

รายได้ต่อเดือน 7,501-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้าน  
ลักษณะกาแฟสด แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 7,500 บาท และ 10,001  
บาทขึ้นไป

#### 2. ด้านประเภทกาแฟสด

รายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,500 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้าน  
ประเภทกาแฟสด แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 7,501-10,000 บาท และ 10,001  
บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน 7,501-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

รายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

### 3. ด้านรสชาติ

รายได้ต่อเดือน 5,000 –7,500 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านรสชาติ แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

รายได้ต่อเดือน 7,501-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านรสชาติ แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

รายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านรสชาติ แตกต่างจากรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ 1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ 3. ตัวแปรด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเครื่องมือในการหาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบเกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด



ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS 11.5 for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟสด ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้สำหรับอธิบายส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

3. ทดสอบสมมติฐาน ด้วย T-Test, F-Test และ LSD (Least-Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

## 1. สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30) มีอายุไม่เกิน 25 ปี (จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30) มีสถานภาพโสด (จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$  และ S.D. =0.70) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D. = 0.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  และ S.D. = 0.69) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$  และ S.D. = 0.71) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$  และ S.D. = 0.70) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X}$  = 3.40 และ S.D. = 0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.14 และ S.D. = 0.81)

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63 และ S.D. = 0.70) ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.40 และ S.D. = 0.64) ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.33 และ S.D. = 0.66) ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.19 และ S.D. = 0.70) และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.14 และ S.D. = 0.72)

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.44 และ S.D. = 0.66) ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.31 และ S.D. = 0.60) ด้านประเภทกาแฟสดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.28 และ S.D. = 0.70) ด้านรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.23 และ S.D. = 0.65) และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.17 และ S.D. = 0.70)

1.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.5.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดด้านตราสินค้า ด้านลักษณะกาแฟสด และด้านประเภทกาแฟสด แตกต่างกันไป

1.5.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันไป

1.5.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ แตกต่างกันไป

1.5.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ ไม่แตกต่างกัน

1.5.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ แตกต่างกัน

1.5.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชลธิรา อินทรเทพ. (2550) การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟมีจำนวน 278 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัยเชียร. (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี

2.2 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัยเชียร (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมหมาย หมั่นศรี (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” พบว่า สถานภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการงูใจ ในเรื่องด้านสถานที่ที่สบาย และบรรยากาศภายในร้าน และด้านทัศนคติ ในเรื่องวัตถุดิบที่ดี วิธีการทำที่พิถีพิถัน ความสะอาด และความสะอาดสบายในการนั่งดื่มที่ร้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุ ปรภาส (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะชอบบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดที่ติดแอร์และตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน

2.4 ระดับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านลักษณะกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟสด ด้านรสชาติ และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภชัย เจริญกิจ (2549) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวม ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และ การระบุวันหมดอายุ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสด



ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษารายละเอียดเพื่อนำไปใช้

3.1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ดังนี้

3.1.1.1 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการทำงานเรียบร้อย เป็นกันเองกับผู้บริโภค ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน การจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ ความสะอาดของร้าน และสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการรับบริการ

3.1.1.2 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพ ศึกษารายละเอียดของพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ

3.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะอาดเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ มีสิ่งให้ความรู้ความบันเทิง เช่น หนังสือ โทรทัศน์ ดนตรี มีพนักงานบริการที่สุภาพเรียบร้อย และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ในบริเวณใกล้เคียง) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดผ่อนคลาย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3.1.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการได้รับการบริการ

3.1.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ บรรจุกัณฑ์ วัตถุประสงค์ และความสะดวก เป็นหลัก เพื่อให้เป็นที่เชื่อมั่น และชื่นชอบของผู้บริโภค โดยทั่วไป

3.1.1.6 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคา และมีหลายราคาตามขนาดของบรรจุกัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับเรื่องการจูงใจ และทัศนคติ เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมาบริโภคกาแฟสดที่ร้าน และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคอีกครั้ง

3.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตราสินค้า ด้านบรรจุกัณฑ์ ด้านลักษณะกาแฟสด ด้านประเภทกาแฟสด และด้านรสชาติ แตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ทางผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล และทำทุกอย่าง ทุกขั้นตอนให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดความพึงพอใจ

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่นั้นๆ เพราะปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในแต่ละที่อาจแตกต่างกัน

3.2.2 ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้นั้น มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง หรือ

ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สถิติการเกษตรของประเทศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549.

กฤษณ์กมล กมลลาศน์. “การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษา การศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในการจัดบริการและสวัสดิการทางการศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

กาญจนา สุกรพันธ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการฝึกอบรมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

เกศินี ศรีทองอยู่. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลปากท่อจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

เกรียงไกร รอยวิรัตน์. “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.

โกศล น้อย่าง. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

จารุ ประภาส. “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ภาคนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.

ชนัญญา ศรีลลิตา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.



ชลธิรา อินทรเทพ. “พฤติกรรมกรรมการบริโกคคาแฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโกคคาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ชุตินา กุลวัฒน์. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดใน เขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ณุพร บუნสนอง. “พฤติกรรมกรรมการบริโกคคาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป มหาบัณฑิตสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

นชพรรณ จันทอง. “การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2544.

เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. “พฤติกรรมกรรมการบริโกคคาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

ทัศนีย์ ศิละวรรณโณ. “ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอนหลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี.” ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี, 2544.

ทัศนีย์ สิงห์เจริญ. “ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนวังไกลกังวล และโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต่อวิธีการเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียม.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

พิศกดิ์ กุสุโมทย์. “ความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรมต่อคุณภาพของศูนย์ฝึกอบรมการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

นุชนารถ คุปต์ยี่เยียร. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2548.

เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว. “ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2543.

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์. โครงการพัฒนาคอตุง. 2553.

สมหมาย หมื่นศรี. “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟในเขตภาคใต้.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2546.

สุภชัย เจริญกิจ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

สุรัตน์ นกหล่อ. กาแฟเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2550.

สุรินทร์ วัชรปรีชา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สุริยา, 2548.

สุริยา โอทยากุล. “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนและหลังการรื้อปรับระบบองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาสนามเป้า.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก, 2544.

เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สิริอร วิชชาวุธ. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ฟ้ล้และไ้เซ็เท็กซ์, 2542.

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย. “การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีโปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มสถาบันราชภัฏภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ฟ้ล้และไ้เซ็เท็กซ์, 2543.

\_\_\_\_\_ . องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โน้สาร์, 2545.

- ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่. การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (Highland Arabica Coffee Production). เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อภิญา ศักยาภินันท์. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2548.
- อินันท์ จันตะนี. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.
- อรรณ เมฆทัศน์. “ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง.” ภาคินพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาลังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

### ภาษาต่างประเทศ

- Bolles, Robert C. Theory of Motivation. New York : Harper & Row Publisher, 1967.
- Cherrington, David J. Organizational Behavior. Massachusetts : Allyn and Bacon, 1994.
- Daft, Richard L. Management. U.S.A. : Harcourt college, 2000.
- Dubrin, Andrew J. and Robert Ireland D. Management & Organization. Ohio : South Western Publishing Company, 1993.
- Griffin, R.W. Management. U.S.A. : Houghton Mifflin Company, 1999.
- Kotler, Phillip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1994.
- Luthans, F. Organizational Behavior. Singapore : McGraw-Hill Book Co-Singapore, 1992.
- Mondy, R.W. and R. Noe M. Human Resource Management. New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- Robbins, S.P. Organizational Behavior. New Jersey : Prentice-Hall, 1993.
- Robbins, S.P. and M. Coulter. Management. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Vroom, V. H. Work and Motivation. California : Jossey-Bass, 1995.
- Wilder Research Center. Survey of family needs in public housing [online]. Accessed 2 January 2011. Available from <http://www.Stpaupha.org/>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่

รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

 1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

 1. ไม่เกิน 25 ปี  2. 26 – 35 ปี 3. 36 – 50 ปี  4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 1. โสด  2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา 3. อนุปริญญา/ ปวส.  4. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

 1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท / รับจ้าง  4. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
  2. 5,000 – 7,500 บาท  
 3. 7,501 - 10,000 บาท
  4. 10,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ (กลิ่นหอม เข้มข้น)					
2. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย สะดุดตา)					
3. ยี่ห้อเมล็ดกาแฟสด					
4. ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ					
5. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ					
6. ยี่ห้อของส่วนผสมอื่นๆ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ					
3. มีป้ายบอกราคา					
4. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
5. ราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
6. มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. การตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน					
2. มีจำนวน โต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค					
3. มีความสะอาดเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ					
4. มีสิ่งให้ความรู้ความบันเทิง เช่น หนังสือ โทรทัศน์ ดนตรี					
5. มีพนักงานบริการที่สุภาพเรียบร้อย					
6. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ในบริเวณใกล้เคียง)					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถมของสมนาคุณ					
4. การชิงโชครางวัล					
5. การจัดกิจกรรมบริเวณร้านค้า					
6. มีระบบสมาชิกและสะสมยอด					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1. ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ					
2. ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
3. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน					
4. พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
5. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					



ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค					
3. บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
4. ความสะดวกที่รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน					
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ					
6. มีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน					
<b>ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
1. มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ					
2. มีระบบการทำงานเรียบร้อย เป็นกันเองกับผู้บริโภค					
3. มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน					
4. มีการจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ					
5. มีความสะอาดของร้านโดยรวม					
6. มีสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการจูงใจ</b>					
1. เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง					
2. เป็นสถานที่愉ธุรกิจ					
3. สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้					
4. สามารถนั่งอ่านหนังสือได้					
5. สามารถนั่งนานแค่ไหนก็ได้					
6. นอกจากกาแปดแล้วยังมีของทานเล่นอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น					
7. มีการสร้างบรรยากาศให้น่านั่ง					
8. มีกลิ่นหอมชวนให้เข้ามาบริโภค					
<b>ด้านการรับรู้</b>					
1. กาแฟสามารถลดความอ้วน					
2. กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ตื่นตัว					
3. กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระทำให้เหี่ยวช้า					
4. กาแฟลดอัตราคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ					
5. กาแฟลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์					
6. กาแฟกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ม่วง					
7. กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้าและคลายความวิตกกังวล					
8. กาแฟช่วยลดอาการหงุดหงิดและคลายเครียด					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>ด้านการเรียนรู้</b>					
1. เพื่อคลายเครียด					
2. เพื่อลดอาการง่วงนอน					
3. เพื่อเพิ่มความสดชื่น					
4. ดื่มในปริมาณมากจะทำให้ติดกาแฟได้					
5. สารคาเฟอีนในกาแฟทำให้น้ำตาลในเลือดสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน					
6. ฤทธิ์ของคาเฟอีนในกาแฟจะเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะ จึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไต					
7. หากดื่มกาแฟในปริมาณมากจะทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น					
8. หากผู้หญิงดื่มกาแฟในปริมาณจะลดความสามารถในการมีบุตร					
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
1. เป็นค่านิยมทางสังคม					
2. กาแฟสดใช้วัตถุดิบที่ดี					
3. กาแฟสดมีวิธีการทำที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไป					
4. ร้านกาแฟสดสะอาดกว่ากาแฟรถเข็น					
5. ร้านกาแฟสดสะดวกสบาย เนื่องจากมีที่นั่งดื่ม					
6. การดื่มกาแฟสดมีความภาคภูมิใจกว่ากาแฟรถเข็น					
7. กาแฟสดนำดื่มมากกว่ากาแฟรถเข็น					
8. กาแฟสดเป็นกาแฟที่มีระดับ					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>					
1. มีรสนิยมดี					
2. มีฐานะดี					
3. เป็นตัวของตัวเอง					
4. เป็นคนคล้อยตามกลุ่ม					
5. เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์					
6. เป็นคนชอบความแตกต่าง					
7. เป็นคนชอบร่วมกิจกรรมสังคม					
8. เป็นคนที่อนุรักษ์นิยม					

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b>					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
1. ใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้า					
2. ใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ					
3. ใช้เมล็ดกาแฟยี่ห้อเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ					
4. ใช้เมล็ดกาแฟที่เป็นตราสินค้าของตนเอง					
5. ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
6. ใช้ส่วนผสมอื่นๆเช่น ครีมเทียม น้ำตาล ฯลฯ ตามท้องถิ่นตลาด					
7. ใช้ส่วนผสมอื่นๆที่เป็นตราสินค้าของตนเอง					
8. ใช้ส่วนผสมอื่นๆยี่ห้อเดียวกับร้านกาแฟต่างๆ					



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
1. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ					
2. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาแพง					
3. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด					
4. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สั่งทำโดยเฉพาะร้าน เช่น แก้วที่มีโลโก้ร้าน					
5. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา					
6. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหยิบจับ					
7. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
8. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ					
<b>ด้านลักษณะกาแฟสด</b>					
1. กาแฟสดเย็น					
2. กาแฟสดร้อน					
3. กาแฟสดปั่น					
4. กาแฟสดเย็นใส่วิปครีม					
5. กาแฟสดที่ใส่อิสกรีมเป็นส่วนผสม					
6. กาแฟสดเย็นใส่น้ำแข็งเย็นช่น แยมสตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น					
7. กาแฟสดใส่นม					
8. กาแฟสดใส่วิปครีม					

ผลงานวิจัยนงนภัทศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ด้านประเภทกาแฟสด</b>					
1. เอสเปรสโซ					
2. มอคค่า					
3. คาปูชิโน					
4. ลาเต้					
5. บลูเม้าท์เทน					
6. คอร์ตาโด					
7. มอคคาคาปิ					
8. อเมริกาโน					
<b>ด้านรสชาติ</b>					
1. รสเข้มข้น					
2. รสกลมกล่อม					
3. รสหวาน					
4. รสอ่อน					
5. รสขม					
6. รสมัน					
7. รสหวานมัน					
8. รสขมมัน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายพิเศษศักดิ์ ยืนยง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 12553

วันที่ 04 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนายพิเศษศักดิ์ ยืนยง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 12553

วันที่ ๑๔ พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนายพิเศษศักดิ์ ยืนยง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคแฟลตของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**RELIABILIT****Y ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
ลักษณะประชากรศาสตร์			
A1	421.9900	2778.2906	.0052
A2	422.0050	2776.2155	.0290
A3	422.2600	2771.1653	.1540
A4	419.7750	2777.1422	.0184
A5	421.6075	2785.3268	-.0639
A6	420.9675	2765.2696	.0924

## Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0      N of Items = 6      Alpha = .6538

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

B11	419.8075	2711.8150	0.5416	0.9644
B12	420.2275	2727.8804	0.5512	0.9644
B13	420.2150	2740.9762	0.3695	0.9647
B14	419.8275	2727.8774	0.5267	0.9645
B15	419.9850	2733.5085	0.4634	0.9646
B16	420.2875	2744.4359	0.3784	0.9647
B21	419.7550	2724.7619	0.4984	0.9645
B22	420.0825	2726.1160	0.4999	0.9645
B23	419.9550	2725.5719	0.5078	0.9645
B24	420.0875	2749.3683	0.3128	0.9648
B25	420.3250	2760.7663	0.1913	0.9650
B26	420.2325	2738.4646	0.3735	0.9647
B31	419.7625	2718.2467	0.5149	0.9645
B32	419.9350	2729.7151	0.4663	0.9645
B33	419.6450	2734.0090	0.4396	0.9646
B34	419.7975	2733.6456	0.4857	0.9645
B35	419.6500	2742.1579	0.4588	0.9646
B36	420.4400	2756.5728	0.2019	0.9650
B41	420.3775	2739.5338	0.3662	0.9647
B42	420.2475	2726.2519	0.4666	0.9645
B43	420.2975	2726.6606	0.4683	0.9645
B44	420.5125	2735.2179	0.3871	0.9647
B45	420.4750	2730.5909	0.4405	0.9646
B46	420.1350	2733.0845	0.4261	0.9646
B51	419.7450	2726.1453	0.5389	0.9644
B52	419.8900	2730.3037	0.5058	0.9645

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

B53	419.8150	2723.4293	0.5631	0.9644
B54	419.7600	2720.4084	0.5730	0.9644
B55	419.8325	2720.7814	0.5978	0.9644
B56	419.9875	2721.7166	0.5737	0.9644
B61	420.0525	2713.2028	0.6212	0.9643
B62	420.0650	2725.9557	0.5707	0.9644
B63	419.8150	2739.2038	0.4875	0.9646
B64	419.9450	2731.1148	0.5791	0.9644
B65	419.8925	2729.8506	0.5831	0.9644
B66	419.9775	2727.4406	0.5609	0.9644
B71	419.8600	2729.835	0.5551	0.9644
B72	419.7850	2726.3547	0.5567	0.9644
B73	419.8100	2731.227	0.5215	0.9645
B74	419.7475	2731.1165	0.4909	0.9645
B75	419.6650	2725.2409	0.5565	0.9644
B76	420.0550	2724.8491	0.5178	0.9645

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 42

Alpha = .9517

**RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)**

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นในระดับปริญญาตรี

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

## ปัจจัยด้านจิตวิทยา

C11	419.89	2718.1433	0.5287	0.9644
C12	420.2175	2729.9601	0.4783	0.9645
C13	420.0025	2724.2632	0.4712	0.9645
C14	419.7725	2735.3291	0.4368	0.9646
C15	419.7475	2736.3195	0.3896	0.9647
C16	419.7725	2734.1712	0.5042	0.9645
C17	419.65	2730.6341	0.507	0.9645
C18	419.755	2731.8797	0.5042	0.9645
C21	420.6325	2724.4837	0.4628	0.9646
C22	419.9975	2746.2381	0.3173	0.9648
C23	420.4525	2732.499	0.4139	0.9646
C24	420.4675	2732.8661	0.4374	0.9646
C25	420.46	2732.0385	0.4291	0.9646
C26	420.0725	2733.8669	0.4445	0.9646
C27	420.3575	2742.3004	0.3568	0.9647
C28	420.2425	2735.2017	0.4048	0.9646
C31	420.355	2725.4526	0.452	0.9646
C32	420.0325	2738.7784	0.3865	0.9647
C33	419.97	2745.1871	0.3751	0.9647
C34	419.99	2747.2981	0.3131	0.9648
C35	420.16	2739.037	0.3964	0.9647
C36	420.255	2737.6491	0.4179	0.9646
C37	420.0375	2745.3795	0.3228	0.9648
C38	420.4025	2741.2185	0.3587	0.9647
C41	420.15	2746.6792	0.3465	0.9647
C42	419.9425	2733.919	0.479	0.9645

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

C43	419.8975	2736.6085	0.4758	0.9646
C44	420.035	2737.4273	0.3978	0.9647
C45	419.85	2739.6917	0.3892	0.9647
C46	420.4375	2735.149	0.3878	0.9647
C47	420.0525	2735.5637	0.4252	0.9646
C48	420.24	2725.0099	0.4935	0.9645
C51	420.2625	2716.2643	0.5698	0.9644
C52	420.33	2727.5399	0.5259	0.9645
C53	420.1625	2727.6252	0.551	0.9644
C54	420.4925	2740.6265	0.3686	0.9647
C55	420.1675	2729.1373	0.5314	0.9645
C56	420.2075	2715.3177	0.6465	0.9643
C57	420.24	2724.6841	0.5475	0.9644
C58	420.415	2730.5491	0.5093	0.9645
Reliability Coefficients				
N of Cases = 400.0      N of Items = 40      Alpha = .9286				

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด

D11	420.4225	2739.2371	0.4079	0.9646
D12	420.1225	2735.4862	0.4543	0.9646
D13	420.3225	2740.8356	0.4084	0.9646
D14	420.2825	2730.2784	0.4503	0.9646
D15	420.1850	2729.0684	0.4959	0.9645
D16	420.3125	2742.1252	0.4171	0.9646
D17	420.4025	2722.5769	0.5445	0.9644
D18	420.4325	2725.3488	0.516	0.9645
D21	420.1850	2731.1085	0.4579	0.9646
D22	420.4400	2746.9037	0.3301	0.9648
D23	420.1825	2752.5004	0.3152	0.9648
D24	420.1525	2736.7611	0.4242	0.9646
D25	420.1200	2738.2262	0.4192	0.9646
D26	420.0125	2749.2003	0.3246	0.9648
D27	420.2200	2744.3425	0.3189	0.9648
D28	420.0425	2753.1085	0.251	0.9649
D31	419.555	2747.2902	0.3302	0.9648
D32	420.215	2750.109	0.2654	0.9649
D33	419.9475	2731.0774	0.4241	0.9646
D34	420.015	2735.3431	0.3879	0.9647
D35	420.275	2731.7888	0.4003	0.9647
D36	420.375	2729.9242	0.4035	0.9647
D37	419.86	2750.246	0.2767	0.9648
D38	420.07	2739.6041	0.3568	0.9647
D41	420.1275	2729.9461	0.3687	0.9648
D42	420.045	2730.3238	0.4089	0.9647

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

D43	419.835	2737.8474	0.4055	0.9646
D44	419.92	2746.4948	0.309	0.9648
D45	420.285	2733.3672	0.3918	0.9647
D46	420.52	2734.2803	0.388	0.9647
D47	420.5275	2733.2323	0.3935	0.9647
D48	420.3375	2748.2091	0.2512	0.9649
D51	419.77	2739.1099	0.3329	0.9648
D52	419.585	2737.9326	0.4154	0.9646
D53	420.3025	2735.7704	0.3838	0.9647
D54	420.5525	2753.6915	0.2186	0.965
D55	420.515	2752.7767	0.2137	0.965
D56	420.3975	2737.9293	0.3588	0.9647
D57	420.195	2736.7138	0.3781	0.9647
D58	420.635	2738.4429	0.3099	0.9649

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 40

Alpha = .9141

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพิเศษศักดิ์ ยืนยง
ที่อยู่	15/9 ถ.แสงชูโต ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
ที่ทำงาน	โรงงานยิ่งเจริญพลาสติก ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 โทรศัพท์ (032) 211-951,(032) 222-342
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปการละคร เอกกำกับการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	
พ.ศ. 2552	ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงาน โรงงานยิ่งเจริญพลาสติก ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี