

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)

ผลการวิจัย พบว่า

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

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยรวม  
มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 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.

## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณเจ้าของร้านกาแฟสด ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และ ผู้บริโภคกาแฟสดที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อน ๆ ปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ขอบคุณคนในครอบครัว พี่น้องและเพื่อน ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมาจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จ