

ชื่อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
ชื่อนักศึกษา	คมพจน์ ยอดแสง และสุทธิดา พุกดี
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟสดของภัตตาคาร เฉพาะคนไทย จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปี ถึง 45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ คือ ประชุม/สัมมนา/อบรม เวลา 07.00-9.00 น. ใช้เงินมากกว่า 85 บาท/ครั้ง บริโภคกาแฟ 1 แก้วต่อวัน เลือกกาแฟร้อน ประเภทลาเต้ และคาปูชิโน เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด ได้แก่ น้ำมะนาวอัญชัน ไม่ซื้อสินค้าคู่กับกาแฟ และตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร ส่วนอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 6 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด กาแฟสด ภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด

Special project	Factors Affecting Consumers Decision on Choosing Fresh Coffee Yellow Orchid Restaurant, at Thai Airways Operations Building
Author	Kompod Yodsaeng and Suttida Pookde
Degree	Bachelor of Home Economics
Major program	Food Technology Industry, Home Economics Technology
Academic Year	2016
Advisors	Assistant Professor Jomkhun Suwannarak

ABSTRACT

The purpose of this study were to 1) study consumer's behaviors at on choosing fresh coffee at restaurant, 2) investigate marketing strategies affecting the consumer's decision on choosing fresh coffee at restaurant, 3) compare personal factors affecting the consumer's decision on choosing fresh coffee at restaurant, at Thai Airways International classifications on the factors for the educations will be consumer's decision on choosing fresh coffee of Yellow Orchid Restaurant at Thai Airway International. The sample group was 225 Thai customer's using the restaurants. The questionnaire was used in this study to collect data. The statistics used this research were percentage, mean, frequency, standard deviation, t-test and F-test.

The results showed that the men age 35 to 45 years old work as employees for the private companies with salary of 35,000 bahts and up the reasons for having coffee were because of the conferences and meetings. From 7:00 am until 9:00 am cost around 85 bahts/time. Consume hot coffee at least 1 cup. Cappuccino and latte are popularly being selected among the people. Do not buy other products alongside coffee. Change the coffee type sometimes. Other than coffee then they'll be lemonade Anchan juice and decide for yourself. As for the marketing strategies affecting the consumer decision on choosing Fresh Coffee, all strategies were rated high.

According to the comparative marketing strategies affecting consumers in choosing Fresh Coffee, it was found that sex or gender played no role in using the restaurant. However, age affected, products, Place, Promotion, People, process of service, and Physical with significant statistic level at 0.05. However, vocation affected, products, Place, Promotion with significant statistic level at 0.05. However, Earnings affected, products, price, Place, People, process of service, and Physical with significant statistic level at 0.05

Keywords : decision marketing fresh coffee Yellow Orchid Restaurant

