



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ
ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
Factors Affecting Consumer's Decision on Choosing Fresh Coffee
Yellow Orchid Restaurant, at Thai Airways Operations Building

คมพจน์ ยอดแสง
KOMPOD YODSAENG
สุทธิดา พุกดี
SUTTIDA POOKDE

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล 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 และคาปูชิโน่ เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด ได้แก่ น้ำมะนาวอัญชัน ไม่ซื้อสินค้าคู่กับกาแฟ และตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร 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 ภัตตาคารเฮลโล 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

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษ ตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษาแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นและมอบความรู้ทางด้านวิชาการ การวิเคราะห์ผลทางสถิติต่างๆ ขอบพระคุณ อาจารย์นฤศร มังกรศิลา และอาจารย์ต้นสนีย์ ทิมทอง กรรมการสอบโครงการพิเศษ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ ที่ให้ข้อคิดเห็น และหลักการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จนไปถึงการให้ความอนุเคราะห์ในการ ประเมินแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณพัชญา บุรณะคุณาภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ คุณวิภูษิต ภาคมฤค หัวหน้า พนักงานบริการ คุณสิทธิพันธ์ สะอาดวงศ์ ธุรการทั่วไป และพนักงานทุกท่านของภัตตาคารที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

โครงการพิเศษเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และ นวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การ สนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ ตลอดจนความห่วงใยอย่างไม่เคยขาดหาย สุดท้ายนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ทำให้ผู้ศึกษามี ความรู้ ความสามารถ ให้ดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และหาก โครงการพิเศษนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใดก็ตาม ขอมอบความดีทั้งหมดให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมา

คมพจน์ ยอดแสง

สุทธิดา พุกดี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| Abstract | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพ | (10) |
| สารบัญแผนภูมิ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการศึกษา | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.5 กรอบแนวคิด | 4 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์ | 5 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 17 |
| 2.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด | 23 |
| 2.4 ข้อมูลทั่วไปของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 31 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 39 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา | 46 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 46 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 46 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล | 50 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 51 |
| 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 52 |
| 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 55 |
| 4.4 การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ กาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) | 60 |
| 4.5 อภิปรายผล | 76 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 79 |
| 5.1 สรุปผล | 79 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 81 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป | 82 |
| เอกสารอ้างอิง | 83 |
| ภาคผนวก | 87 |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 88 |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ | 95 |
| ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 100 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 102 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's) | 9 |
| 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 51 |
| 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 52 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม | 55 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ | 56 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา | 56 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 57 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านส่งเสริมการตลาด | 58 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร | 59 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านกระบวนการให้บริการ | 59 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ | 60 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.23 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | 70 |
| 4.24 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ | 71 |
| 4.25 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา | 72 |
| 4.26 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 72 |
| 4.27 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร | 73 |
| 4.28 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ | 73 |
| 4.29 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ | 74 |
| 4.30 | การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล โดยภาพรวม | 75 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 2.1 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 14 |
| 2.2 | ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps | 18 |
| 2.3 | ภาพบรรยากาศภายในภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด | 38 |
| 2.4 | ภาพบรรยากาศภายในห้องจัดเลี้ยงของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด | 38 |
| 2.5 | ภาพห้องประชุมและสัมมนาเขตรักษาความปลอดภัย ภายในอาคารศูนย์ปฏิบัติการ | 39 |



สารบัญแผนภูมิ

| แผนภูมิที่ | | หน้า |
|------------|--|------|
| 2.1 | โครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารการบินไทย | 34 |
| 2.2 | โครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) | 35 |
| 2.3 | กระบวนการให้บริการเครื่องดื่มภายในภัตตาคาร | 36 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอยู่ในลำดับต้นๆ ทั้งสังคมของเมืองหลวงหรือสังคมของต่างจังหวัด กาแฟถูกจัดเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือนและประจำสำนักงาน โรงแรม เพราะในยุคปัจจุบันที่มีเวลาน้อย เนื่องจากปัญหาการจราจรและการประกอบอาชีพ ทำให้มีเวลารับประทานอาหารน้อยลง จำเป็นต้องสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องใช้เวลาในการปรุงน้อย ที่รับประทานง่ายแต่อิ่มและให้พลังงาน รวมถึงความสดชื่น ในอดีตเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่มีหม้อต้มน้ำร้อน มีกระป๋องชงกาแฟทำจากทองเหลือง 2 ใบ สำหรับชงชา 1 ใบ และชงกาแฟ 1 ใบ ซึ่งมีถุงผ้าที่บรรจุชาและกาแฟอยู่ มีกระบอกสำหรับต้มน้ำร้อนสำหรับลวกผงกาแฟและผงชา จากนั้นกรองใส่แก้วกันจับ เติมน้ำตาลทราย และนมข้นหวาน ทานคู่กับปาต่องโก๋ มีโต๊ะกลมและเก้าอี้นั่ง มักพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน การออกแบบร้านจะเป็นแบบเรียบง่ายเน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายดีไซน์หรือรูปลักษณ์ ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ คุณภาพและความหลากหลายของชนิดกาแฟ รวมถึงการชงกาแฟสดที่มีกระบวนการอันซับซ้อนกว่าในอดีต ที่ใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ ทำให้ได้รสชาติที่ดีมีกลิ่นหอมกรุ่นและมีเสน่ห์กว่ากาแฟสำเร็จรูป กาแฟสดถือว่าเป็นกาแฟที่ให้รสชาติดีเยี่ยมให้ความเป็นธรรมชาติอยู่ในตัวของกาแฟอย่างชัดเจน ทำให้ได้รับความสนใจและเลือกดื่มกาแฟสดมากขึ้น แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่ากาแฟสำเร็จรูป เพื่อรสกาแฟสดอันนุ่มลึกอย่างแท้จริง (ทัศนีย์, 2550)

ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของสถาบันอาหาร คาดว่าสิ้นปี 2558 ธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.9% แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2557 เพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่ภาวะปกติ ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจัดเป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่ม เอสเอ็มอี (SME) ที่มีความสำคัญเนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ตลอดจนไม่ต้องใช้เทคนิคในการบริการที่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวได้ง่าย ประกอบกับมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้คะแนนสะสมเพื่อแลกกาแฟสด

หรือของรางวัล เป็นต้น ทางด้านตลาดกาแฟระดับ B ยังคงผูกขาดด้วยเมซอน คาเฟ่ จากจุดแข็งของแบรนด์กาแฟกึ่งผูกขาดในปีน้ำมัน ปตท.ปัจจุบันมีจำนวน 1,470 สาขา โดยมียอดขายในปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวน 108,000,000 แก้ว และมีอัตราผู้เข้าใช้บริการวันละ 250,000 ราย อีกทั้งยังมีการขยายสาขาทั้งในและนอกปีมน้ำมันเป็นเป้าหมายหลัก (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ทั้งนี้ สิ่งคอร์ปอเรชั่น เห็นโอกาสของตลาดกาแฟไทยโดยการจับมือกับ ดอยช้างขยายตลาดกาแฟในรูปแบบต่างๆ เช่น การจำหน่ายกาแฟในรูปแบบ B2B ไปยังโรงแรม 5 ดาว และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ รวมถึงเพิ่มรูกตลาด Coffee Capsule เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วในการชงกาแฟสด เป็นต้น (Marketeer, 2558) ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การลงทุนเปิดร้านกาแฟสดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้านกาแฟสด ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ หรือสร้างปัญหาให้ในระยะยาว (พงษ์เทพ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ขยายสาขามากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงสมอง ชาเขียว ชาไข่มุก น้ำผัก น้ำผลไม้ Functional Drink เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวสำหรับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่สามารถประกอบธุรกิจและสร้างผลกำไรได้ระยะยาวจำนวนไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าว อาจก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ และมีความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้เปิดให้บริการแก่พนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บุคคลทั่วไป และลูกค้าสายการบิน ในวันราชการ ตั้งแต่เวลา 07.00 – 16.00 น. (หยุดวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) มีรายการอาหารหลายประเภททั้งอาหารไทย จีน ยุโรป เบเกอรี่ของพิฟ แอนส์พาย รวมถึงกาแฟสด ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการกาแฟสดเมื่อ วันที่ 1 มกราคม 2559 ด้วยเหตุผลว่า ข้อมูลแนวโน้มกาแฟในยุคปัจจุบันมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากในอดีต ทำให้ทางภัตตาคารเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการทำผลกำไรเพื่อเพิ่มรายได้อีกช่องทางให้กับภัตตาคาร อีกทั้งยังมีการประชุมผู้บริหารระดับสูง และผู้นำระดับประเทศ ภายในอาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ทำให้ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แต่พบว่ามีการแข่งขันในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ช่วงเดือน มกราคม - ตุลาคม 2559 ลดลงร้อยละ 10 วัดค่าจากยอดขายรายเดือนในแต่ละเดือนของปี 2559 (สิทธิพันธ์, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสด และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) แตกต่างกันไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย จำนวน 727 คน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ฮานินทร์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 225 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน ลักษณะกาแฟที่เลือก ประเภทของกาแฟที่เลือก การเลือกซื้อกาแฟสดที่ทำเป็นประจำ ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด สินค้าชนิดใดที่สั่งคู่กับกาแฟ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ชั้น 1 เลขที่ 333 หมู่ 1 ต.หนองปรือ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

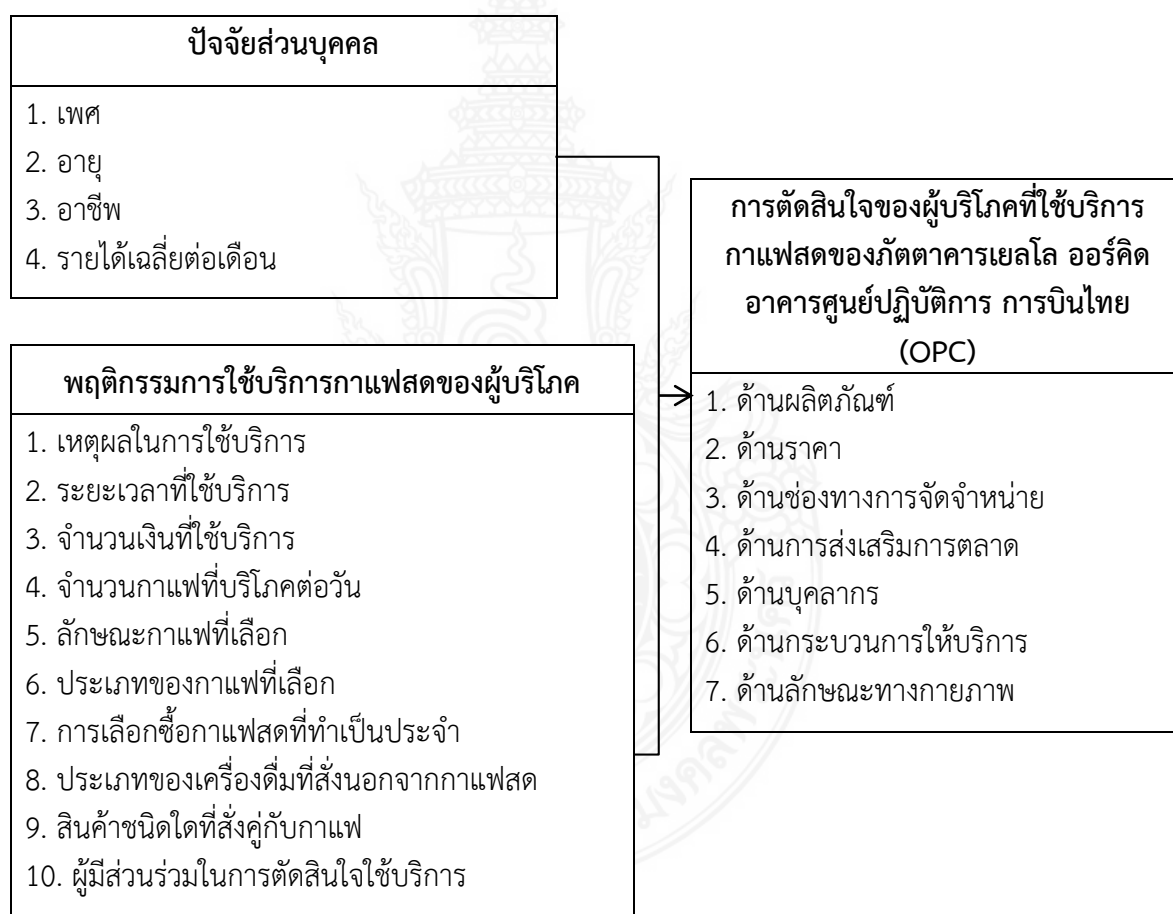
1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559 ถึงเดือน มีนาคม 2560

1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 ภัตตาคาร หมายถึง ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ชั้น 1 เลขที่ 333 หมู่ 1 ต.หนองปรือ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

1.6.2 กาแฟสด หมายถึง กาแฟสดที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟอาราบิก้า ยี่ห้อ กาแฟดอยช้าง การคั่วด้วยไฟกลางใช้เวลาประมาณ 18 - 23 นาที และชงกาแฟสดโดยเครื่องอัดไอน้ำด้วยเครื่อง (Lacimbali M27)

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.4 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน ลักษณะกาแฟที่เลือก ประเภทของกาแฟที่เลือก การเลือกซื้อกาแฟสดที่ทำเป็นประจำ ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด สินค้าชนิดใดที่สั่งคู่กับกาแฟ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

1.6.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการในภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผู้ศึกษาใช้ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย

1.6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ คุณภาพของกาแฟสดรสชาติของกาแฟสด ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด กาแฟสดได้มาตรฐานทุกแก้วและทุกครั้ง ที่สั่ง และมีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่จำหน่ายควบคู่กับกาแฟสด

1.6.5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ ราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคา ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต

1.6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านที่ชัดเจน ความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคาร ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) (www.eurngluang.com) ชื่อเสียงของภัตตาคารที่จำหน่ายกาแฟสด และที่ตั้งแคว้นเตอร์กาแฟสดสะดวกในการเข้าใช้บริการ

1.6.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อคู่กับเบเกอรี่

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลกาแฟสดแก่ลูกค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของกาแฟสดแก่ลูกค้า และมีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและครอบครัวของพนักงาน

1.6.5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนกบาร์น้ำทั้งหมดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติงาน การบินไทย (OPC) ได้แก่ พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟสด และการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย

1.6.5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ ของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติงาน การบินไทย (OPC) ที่ใช้ในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการต้อนรับสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว การให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่ง และมีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน

1.6.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติงาน การบินไทย (OPC) ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดตกแต่งเคาน์เตอร์กาแฟสดสวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร เคาน์เตอร์กาแฟสดสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน ภาชนะใส่กาแฟสดสะอาดและพร้อมใช้งาน บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี (Free Wifi)

1.6.6 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าใช้บริการภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติงาน การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด และรับบริการจากภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด ใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสดและบุคลากรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

1.7.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจ ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจกาแฟสด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เหมาะสมและมีความต่อเนื่อง ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย (2546) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการได้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พิมล (2542) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดง ออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

ฉัตยาพร (2550) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analyzing) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการภาคการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการภาคการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ผู้บริโภคซื้อทำไม Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการภาคการตลาดหรือร้านอาหารนั้นๆ ผู้ประกอบการควรศึกษาในหัวข้อดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้ง ประเภทของอาหารที่สั่ง และในการตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากใคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อ (Outlets) นำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจภาคการตลาด ตั้งแต่การวางแผนรายการอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร การกำหนดราคาอาหาร ระยะเวลาเปิด ปิดร้าน การตกแต่งสถานที่ การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด (จอมขวัญ, 2558) การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด (ตารางที่ 2.1) ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| คำถาม (6W 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) | ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พนักงานการบินไทยได้รับส่วนลด 10 % ทุกครั้งที่รับประทานอาหารที่ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบคู่ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competive Differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เช่น รับรองการประชุม |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| คำถาม (6W 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น แจกคูปอง ส่วนลด 100 – 400 บาท |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เช่น ในช่วงเวลาประชุมตติงงบประมาณประจำปี |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) | ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เช่น ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| คำถาม (6W 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) | ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ http://www.eurngluang.com |

ที่มา : ศิริวรรณ (2546)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6W1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) |
|--|--|
| <p>1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย</p> <p>2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร</p> <p>3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</p> <p>4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</p> <p>6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p> <p>7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p> | <p>Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม <p>Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ <p>Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา <p>Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ <p>Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ <p>Occasions โอกาสในการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล <p>Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ |

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับที่ต้องทราบตามหลัก 7O's เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ชื่อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ และซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร นอกจากนี้ทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

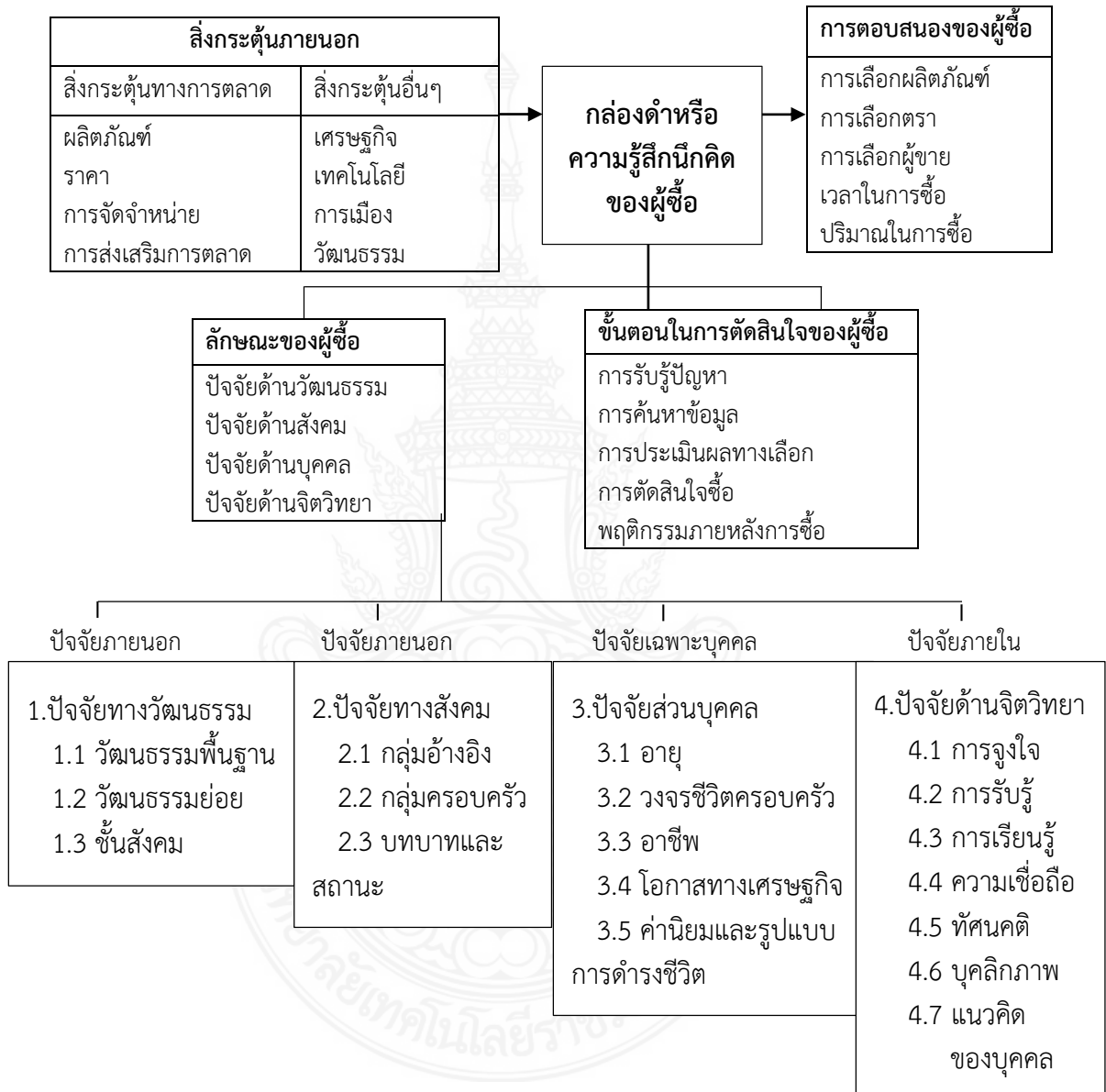
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

ศุภชาติ (2557) ได้กล่าวถึง การซื้อในกล่องดำ (Buying in A Black Box) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะได้แรงกระตุ้น (Stimuli) ต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบ้างหรือทั้งหมด แล้วจึงตอบสนอง (Response) โดยซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำเป็นตัวแทนของผู้บริโภค)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

Buyer's Black Box.



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ (2546)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของ (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

กิตติ (2541) ได้กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น กาแฟอาราบิก้าจาก ยี่ห้อกาแฟดอยช้าง เกรด A โดยมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงของภัตตาคารเป็นที่ยอมรับ
- 2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป้าหมาย การมีนโยบายด้านราคาต่างๆ มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
- 3) การจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค มีที่จอดรถเพียงพอ มีที่นั่งภายในภัตตาคารสะดวกสบาย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายอื่นๆ การจัดชุดประหยัดให้เลือก เช่น ซื้อกาแฟคู่กับเบเกอรี่
- 5) บุคลากร (People) เช่น พนักงานมีกิริยาสุภาพเรียบร้อย มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ มีพนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process) เช่น การให้บริการต้อนรับสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว การบริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของภัตตาคาร บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น มีการร่วมกับพันธมิตรในหน่วยงานต่างๆ เช่น บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ (AEON)

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อเป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคลที่เป็นกลางได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

3) ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลและคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความแตกต่างในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรม ความคิดเห็น ความรู้สึก ซึ่งอาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้แตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

กิตติ (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลช่วยทำให้แต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่างๆ คุณภาพสมอง

2) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้คนที่มีความรู้ก็มีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

3) ความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

4) ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ
- 2) การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ
- 3) เลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด เช่น เช้าเย็น
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่

ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุตาดวง (2540) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps
ที่มา : คู่มือการออกแบบบริการ (2557)

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่ความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured Goods/Products) และบริการ (Services) เป็นสิ่งสนองจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ศิริวรรณ (2546) ได้กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร (2550) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ รูปแบบสินค้า ขนาด สี สัน คุณภาพ การหีบห่อ และส่วนผสมของสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งได้แก่ บริการ ติดตั้ง ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย ตลอดจนการเสนอความคิดเห็นต่างๆ

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ได้กล่าวว่า กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเย้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟออกรสชาติออกเปรี้ยวเล็กน้อย อย่างไรก็ตามสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องนี้

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้ารวมทั้งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร (2550) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ ถ้ากิจการมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ แต่การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดและประสบความสำเร็จได้ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาภาวะการแข่งขันของธุรกิจด้วยว่าเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับได้

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) กาแฟสดตามร้านทั่วไปมีระดับตั้งแต่ 20 บาทไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100 – 120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสต้าประมาณ 3 – 4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จสูงกว่ากาแฟดิบมาก ราคาขายปลีกของกาแฟคั่วเสร็จประมาณกิโลกรัมละ 1,000 บาทขึ้นไป ตามคุณสมบัติของกาแฟ ซึ่งมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมแตกต่างกัน สำหรับกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจะขยับสูงขึ้นไปอีก เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้า

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) และ ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการที่จะต้องให้ความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวว่าโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผลิตร คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) สถานที่สำหรับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด มีความสำคัญมากนอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถแล้ว ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดตกแต่งให้สวยงาม เนื่องจากรสนิยมการบริโภคกาแฟของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็กหรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มาในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมมาดื่มกาแฟสดควบคู่ในบรรยากาศและการตกแต่งร้านกาแฟที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่า ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงถูกจัดตกแต่งให้ดูดี มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพักผ่อน ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว จึงเห็นได้ว่าการตกแต่งภายในร้านกาแฟพรีเมียม เช่น ร้านสตาร์บัค ซูซูกิ แบล็คแคนยอน หรือ คอฟฟี่ เวิลด์ ล้วนสร้างบรรยากาศของร้านในลักษณะสบายๆ เป็นกันเองและภายในร้านยังมีนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศจัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีการ โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายโดยรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดส่งเสริมการขายแลกซื้อของที่ระลึกหรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ก็อาจนำกาแฟบางรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองดื่มหรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งขึ้น

สุพรรณิ (2549) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานการตลาดจะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในซึ่งจะขาดเสียมิได้ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปแต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น 7P's คือมี P เพิ่มมา 3P's ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

ลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องสามารถอธิบายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความเชื่อถือ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

สุพรรณิ (2549) พนักงานในธุรกิจบริการประการด้วย เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ

2.2.5.1 เจ้าของและผู้บริการ หมายถึง กลุ่มคนนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของและผู้บริหารขาดความสามารถให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของและผู้บริหารขาดความสามารถในการจัดการพนักงาน ขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บทบาทหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารคือ การบริหารพนักงาน ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาพนักงาน บริการอย่างสม่ำเสมอในด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ จิตสำนึกให้บริการการทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและที่สำคัญผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจเขาก็จะไม่ยอมสูญเสียลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจ และรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้

1) พนักงานส่วนหน้า หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ต้องติดต่อและให้บริการลูกค้า โดยตรง

2) พนักงานส่วนหลัง หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำให้การบริการสมบูรณ์ พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้าคือเป็นผู้ให้บริการและเป็นตัวแทนองค์กรด้วย และเจ้าของหรือผู้บริหารจะต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สุพรรณิ (2549) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีก ประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากควรจัดให้บริการในลักษณะวันสต็อปเซอร์วิส (One Stop Service) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ใช้ในปัจจุบัน ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับหรือพนักงานโทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรก อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น การบริการตั้งแต่ขั้นแรก มีความสำคัญที่สุดในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

สุพรรณิ (2549) ได้กล่าวว่า เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีก ประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคารเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ ใช้การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำเครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการจะเห็นว่าปัจจุบัน ธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าสะดวก รวดเร็วและประทับใจ ในการใช้บริการครั้งแรก

วีระรัตน์ (2547) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบ รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจ

บริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอยู่อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ขึ้นต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่ต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอนหรือตายตัว

2.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

2.3.1 ประวัติและวิวัฒนาการกาแฟในประเทศไทย

กาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่ง เกษตรกรชาวไทยปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจทั้งภาคเหนือและภาคใต้ โดยภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ประวัติกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสดาพลซันธุ์ ในปี พ.ศ.2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่า กาแฟจันทบุรี ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คนไทยคนแรกที่นำมาปลูกในภาคใต้ของไทย ชื่อ นายคิหมุน นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ.2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกทางภาคใต้คือ พันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือแหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้า (สำนักงานการวิจัยการเกษตร, 2556)

ในปี พ.ศ.2500 นายสมบุรณ์ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการกองการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้นำเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจำนวน 4 สายพันธุ์คือ ทิปิก้า (Typica) เบอร์บอน (Bourbon) แคททูรา (Caturra) และมุนดู นูวู (Mundo Novo) จากประเทศบราซิลมายังประเทศไทย โดยปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนมูเซอ จ.ตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่ใจ จ.เชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนฝาง จ.เชียงใหม่ เมล็ดกาแฟจากสถานีทดลองทั้งสามแห่งนี้ได้แพร่กระจาย ไปสู่เกษตรกรชาวไทยภูเขาและพื้นราบ ซึ่งปลูกกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาต้นกาแฟอาราบิก้าเหล่านี้ได้เกิดเป็นโรคราสนิม สาเหตุจาก เชื้อรา *Hem ilea vastatrix* ทำให้ต้นโทรม ผลผลิตต่ำมาก

ในปี พ.ศ.2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้มีดำริที่จะทำการวิจัยและพัฒนา การปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูง เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ ภายใต้ความช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตรดำเนินการ โดยโครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส (Coffee Rust Research Center, Oeiras, Portugal) ได้ผสมขึ้นมาเพื่อความต้านทานต่อโรคราสนิม โดยใช้พันธุ์กรรมที่สามารถต้านทานต่อโรคราสนิมของกาแฟอาราบิก้า Hibride de Timor มาผสมกับกาแฟอาราบิก้าที่มีพันธุ์กรรมต้นเดี่ยว ผลผลิตสูง และกาแฟอาราบิก้าที่มีรสชาติดี ลูกผสมรุ่นที่ 2 ทั้ง 26 คู่ผสมนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็น Hibrido de Timor derivative และกลุ่มอาราบิก้าแท้ (True Arabica) โดยนำกาแฟอาราบิก้าที่เพิ่งสำรวจพบ และ

เก็บเมล็ดมาในช่วงศตวรรษที่ 19 จากเอธิโอเปีย เช่น S.12 Kaffa, S.4 Agaro, S.6 Cioiccie Dilla Alge เป็นต้น มาผสมกับกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้า เช่น แคททูรา คาทุยอ ในปัจจุบัน กาแฟอาราบิก้าลูกผสมเหล่านี้ (หลายสายพันธุ์) ได้ผ่านการทดสอบกับเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคราสนิมแล้ว จึงได้คัดเลือกต้น บันทึกผลผลิตและพัฒนาามาจนถึงรุ่นที่ 4 รุ่นที่ 5 รุ่นที่ 6 ของแต่ละสายพันธุ์ ปัจจุบันได้แพร่กระจายไปตามแหล่งปลูกต่าง ๆ บนภูเขาในภาคเหนือ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย ดอยช้าง จ. เชียงราย บนพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน เพชรบูรณ์ และ พิษณุโลก ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกัน ในปี พ.ศ.2517 กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้นำ เมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าพันธุ์อื่นๆ มาให้โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาอีกชุดหนึ่ง เช่น S.288, S.353 และ S.795 มาจากประเทศอินเดีย ซึ่งได้ผสมและพัฒนาพันธุ์จนกระทั่งมีความคงที่และไม่ผันแปรใน ความต้านทานต่อโรคราสนิม และเรื่องผลผลิต และกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ K.7 มาจากประเทศเคน ย่า (สำนักงานการวิจัยการเกษตร, 2556)

สรุปได้ว่า กาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ต่างๆ ได้แพร่กระจายไปตามแหล่งเพาะปลูกต่างๆ บน ที่สูงในพื้นที่ของ มูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง จ. เชียงราย ส่วนเมล็ดพันธุ์จากสถานี ของสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ได้ถูกส่งไปยัง สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จ. เชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงวารี จ. เชียงราย สถานีทดลองพืชสวน มูเซอ จ. ตาก สถานีทดลอง เกษตรที่สูงเขาค้อ จ. เพชรบูรณ์ และโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูสอยดาว จ. พิษณุโลก และได้ แจกจ่ายไปสู่เกษตรกร และชาวไทยภูเขาได้ปลูกกันอยู่จนถึงปัจจุบันนี้ (สำนักงานการวิจัยการเกษตร, 2556)

ผลผลิตเมล็ดกาแฟของโลกปี 2014 มีประมาณ 9 ล้านตัน โดยผลผลิตเมล็ดกาแฟของ ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 4-50,000 ตัน หรือคิดเป็น 0.05% ของโลก ถึงแม้ว่าไทยจะมีผลผลิตเมล็ด กาแฟไม่มากนักและมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ปริมาณความต้องการมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยปริมาณความ ต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในไทยมีสูงถึง 70,000-75,000 ตันต่อปี ทั้งจากการบริโภค ภายในประเทศเองและการที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับตลาด ต่างประเทศควบคู่ไปกับตลาดในประเทศ สำหรับแหล่งนำเข้าเมล็ดกาแฟหลักๆ ของประเทศไทย คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ส่วนผลิตภัณฑ์ส่งออกส่วนใหญ่คือ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งคิดเป็นปริมาณ 97-98% ของมูลค่ากาแฟส่งออกทั้งหมด (243 ล้านบาท สำหรับปี 2014 ที่ผ่านมา) อีกทั้งยังเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของไทยมี จุดเด่นในเรื่องรสชาติและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ตลาดในประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก เช่น พม่า (25%) เวียดนาม (15%) กัมพูชา (13%) เป็นต้น (กรม เศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558)

จากรายงานของสถาบันอาหารแจ้งว่าโอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมี ได้อีกมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติหลายรายในการเข้ามา ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับ กาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ก็เข้ามาลงทุนใน ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด จน ทำให้ร้านกาแฟที่ไม่มีความพร้อม ต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2558)

ในภาพรวมธุรกิจกาแฟยังเป็นโอกาสของคนไทย นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง แบรินด์กาแฟต่างๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆที่ไม่ใช่ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟที่มองเห็นหนทางเข้ามาใช้กาแฟทำธุรกิจ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อกระจายสาขาอยู่ทั่วประเทศ และมีร้านกาแฟอยู่ในนั้นถึง 2,000 – 3,000 สาขา อีกทั้งมีการควบคุมคนให้ปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟอย่างแน่นอน

ปัจจุบันผู้ที่ชื่นชอบกาแฟไม่ต้องจ่ายค่ากาแฟที่มีราคาสูงเพื่อดื่มกาแฟแบรนด์ดังระดับโลกอีกต่อไป เพราะกาแฟดอยช้างของไทยมีการขยายตลาดและลงทุนในต่างประเทศ (เอสเอ็มอี ลีดเดอร์, 2554) ความสำเร็จของกาแฟดอยช้าง คือ คุณปณชัย พิสัยเลิศ หรือ อาเดล เลือดเนื้อเชื้อไขชาวอาข่า ที่เรียนจบแค่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัทดอยช้าง เพรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด โดยอาชีพดั้งเดิม คือการปลูกฝิ่น ต่อมาเลิกปลูกฝิ่นหันมาปลูกพืชเมืองหนาวแทนตามโครงการในพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 โดยกรมประชาสงเคราะห์ได้นำพืชเมืองหนาวมาให้ปลูก ทั้งมะคาเดเมีย ท้อ บ๊วย และกาแฟอาราบิก้า เป็นต้น โดยในส่วนของกาแฟเริ่มต้นปลูกประมาณ 40 ไร่ หนึ่งในผู้เริ่มปลูกกาแฟบนดอยช้าง คือ พิก่อ แซ่ตู (บิดาของปณชัย) หลังจากการปลูกกาแฟก็ไม่ว่างจะนำไปขายยังไร้เพราะลงไปก็ไกล ไม่รู้จะเอาให้ใคร จากปัญหาดังกล่าวทำให้ตัดและเผาต้นกาแฟทิ้งแต่กลับไม่ตาย ระหว่างบิดาทำกาแฟนั้น คุณปณชัยเลือกที่จะค้าขายกับเงินโดยส่งขาไก่และได้เจอค้าขายกาแฟดอยช้างจึงคิดที่จะขายกาแฟบ้าง หลังจากกลับมาตั้งใจศึกษาและปลูกกาแฟดอยช้างอย่างจริงจังจนถึงแหล่งผลิตกาแฟว่า ในโลกมีที่ไหนบ้าง มีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร แล้วกลับมาดูตัวเอง จากนั้นปรับปรุงมาเรื่อยๆ จุดพลิกผันในการเข้าสู่อาชีพผู้ค้ากาแฟอย่างจริงจัง และตัดสินใจทำเป็นอาชีพหลักหลังจากที่ปลูกถึง 20 ปี จึงระดมทุนตั้งบริษัท ดอยช้าง เพรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด ในปี 2546 ส่วนที่มาของโลโก้ชายชาวอาข่า เป็นการให้เกียรติคุณพ่อ (พิก่อ แซ่ตู) ซึ่งเป็นคนแรกที่ปลูกกาแฟบนดอยช้าง และข้อความ DOI CHAANG อยู่ข้างใต้ของผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง เป็นการให้เกียรติสถานที่ เป็นการให้เกียรติพี่น้องชาวเขาบนดอยช้าง กาแฟดอยช้างมองเห็นเรื่องของผลผลิตไม่มีปัญหาเพราะพื้นที่นั้นเหมาะที่จะปลูกกาแฟ โดยเป้าหมายของกาแฟดอยช้าง คือ เป็นอันดับหนึ่งในตลาดกาแฟระดับไฮอราบิก้า ปัจจุบันมีต้นกาแฟที่ให้ผลผลิตแล้วประมาณ 2,000 - 3,000 ไร่ ให้ผลผลิตประมาณ 1,200 ตัน โดยกาแฟดอยช้างทั้ง 20,000 ไร่ จะให้ผลผลิตในอีก 3 ปีข้างหน้า จะทำให้กาแฟดอยช้างก้าวขึ้นเป็นที่หนึ่งในแง่ของผลผลิตกาแฟในตลาดไฮอราบิก้า ส่วนในด้านราคาเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนากระบวนการผลิตต่อไป รวมถึงการเพิ่มความเชี่ยวชาญด้านการตลาดให้มากขึ้น ในเรื่องของแฟรนไชส์กาแฟดอยช้างแห่งแรกกลับไม่ได้เกิดขึ้นที่เมืองไทย แต่อยู่ที่ประเทศเกาหลีใต้ เป็นความร่วมมือกับคู่ค้าที่นั่น เบื้องต้นจะมีประมาณ 57 ร้าน ที่เลือกเกาหลีใต้ เพราะผู้ร่วมทุนที่นั่นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องแฟรนไชส์เป็นอย่างดี ปัจจุบันกำลังจะเริ่มประเทศแคนาดา

2.3.2 ชนิดของเมล็ดกาแฟ

โดยทั่วไปกาแฟสามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิด คือ อาราบิก้า โรบัสต้า และลิเบอริก้า ปริมาณการผลิตของกาแฟแต่ละชนิด อาราบิก้ามีปริมาณมากถึงสามในสี่ โรบัสต้ามีเพียงหนึ่งในสี่ ส่วนลิเบอริก้านั้นมีแหล่งผลิตอยู่ที่ประเทศไลบีเรียในทวีปแอฟริกา มีปริมาณการผลิตค่อนข้างน้อยในตลาดถือว่าน้อยมาก (การสร้างร้านกาแฟอดนิม, 2551)

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ได้กล่าวว่า กาแฟเป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้นแถบแอฟริกา หลังจากนั้นกาแฟได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ราวศตวรรษที่ 17 และ 18 สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีศักยภาพสูงแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม เมล็ดกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศไทยที่มีความสำคัญเชิงพาณิชย์ มี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า และโรบัสต้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 อาราบิก้า เป็นกาแฟชนิดแรกสุดกำเนิดที่ประเทศเอธิโอเปียเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกและดื่มกันมากที่สุดในโลก มีกลิ่นและรสชาติที่ดีที่สุดและยังมีจำแนกสายพันธุ์ย่อยตามแหล่งที่ปลูกต่างๆทั่วโลก เมื่อผ่านการกลั่นน้ำกาแฟออกมาแล้วกาแฟพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอมหวาน คล้ายกลิ่นช็อคโกแลต และดอกไม้ รสชาตินุ่ม มีปริมาณคาเฟอีนประมาณ 1.1 – 1.7 เปอร์เซ็นต์ นิยมปลูกกันบนภูเขาที่สูงๆ ที่มีอากาศเย็น ซึ่งมีขั้นตอนเตรียมเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกันไป เช่น โรงคั่วกาแฟไทยเอสเปรสโซ่เบลนด์ (2554) ได้คัดสรรเมล็ดกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูง ปลูกบนความสูง 1,500 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลเก็บเฉพาะเมล็ดกาแฟที่สุกเต็มที่เท่านั้น แล้วจึงนำมาทำสารกาแฟในระบบเปียก นำผลกาแฟสุกที่เก็บได้เข้าเครื่องปอกเปลือกโดยใช้น้ำกระบวนการนี้จะทำทันทีภายในวันที่เก็บเกี่ยว เพื่อไม่ให้คุณภาพของเมล็ดกาแฟเสียไป แล้วจึงนำเมล็ดกาแฟที่ได้ ไปล้างเมือก โดยการแช่ในบ่อซีเมนต์ 24-72 ชั่วโมง ซ่อนเมล็ดลอยน้ำที่ไม่สมบูรณ์ออกจนหมด เมล็ดกาแฟที่ตากแห้งแล้วจะทำการเก็บในรูปแบบของกาแฟกะลา เพื่อรักษาคุณภาพของเมล็ด ส่วนกาแฟดอยช้าง (2551) ใช้กาแฟสายพันธุ์ Arabica จากดอยช้างที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบระบบเปียก อย่างพิถีพิถัน เก็บบ่มจนได้ที่แล้วนำมาคั่วในระดับความเข้มปานกลาง Full City Roast ด้วยวิธีการนี้จะได้เมล็ดกาแฟที่เป็นสีน้ำตาลไม่มีน้ำมันเคลือบที่ผิวและเส้นตรงกลางเมล็ดยังคงเห็นเป็นสีขาวๆ อนุมานตาลจางๆ เมื่อนำมาบดแล้วจะให้ความหอมและความนุ่มของรสชาติกำลังดีเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟรสนุ่มได้พอดี (Body) แบบเต็มที่ แต่ไม่เข้มจนเกินไปใช้ชงเป็นกาแฟร้อน ได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบ Drip, French Press, Syphon หรือแบบใช้เครื่องชง Espresso ถ้าชงเป็นกาแฟเย็นจะได้กาแฟที่หอมกรุ่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์กาแฟจากดอยช้างอย่างชัดเจนมี Acid หรือ รสเปรี้ยวชนิดหน้อย บอดี้แน่น กาแฟที่มีความเข้มปานกลางเมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลและมีความมันจากน้ำมันในเมล็ดเคลือบ เจือจางคั่วที่อุณหภูมิ 400-430 องศา ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที และในระหว่างการคั่วจะได้ยินเสียงการแตกของกาแฟดัง 2 ครั้ง ซึ่งเป็นครั้งที่สมบูรณ์ในการที่จะได้กาแฟคั่วระดับนี้ กาแฟที่ได้จะมีรสขมเข้มขึ้นอย่างกลมกล่อม กลิ่นหอมอีกระดับ รสเปรี้ยวอมหวานลดลงเพราะความเป็นกรด (Acidity) ในกาแฟถูกความร้อนในการคั่วที่มากกว่าทำให้ความเป็นกรดลดลง

2.3.2.2 โรบัสต้า ถูกค้นพบในทวีปแอฟริกา ส่วนใหญ่จะนำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปหรือนำมาผสมกับเมล็ดกาแฟอาราบิก้า กาแฟสายพันธุ์นี้ กลิ่นไม่หอมหวาน รสชาติฝาด มีปริมาณคาเฟอีนสูงประมาณ 2 – 4.5 เปอร์เซ็นต์ นิยมปลูกในจังหวัดทางใต้ของประเทศ เพราะเป็นพันธุ์ที่ชอบความชื้นสูง และปลูกง่ายให้ผลผลิตได้มาก

2.3.2.3 กาแฟลิเบอริก้า เป็นไม้พื้นเมืองริก้า มีถิ่นกำเนิดใกล้มอนโรเวีย ในลิเบอเรีย ตั้งชื่อตามประเทศ ถูกนำไปปลูกแพร่หลายในที่ และในแอฟริกาตะวันตก ก่อนเข้าสู่ซิดอนและชวา ในปี ค.ศ.1873 และมาลายา ในปี ค.ศ.1875 ใช้ปลูกแทนที่กาแฟอาราบิก้า ซึ่งถูกทำลายโดยเชื้อราสนิมในที่

ระดับต่ำ และต่อมาปลูกแทนด้วยพันธุ์ลูกผสมข้ามธรรมชาติระหว่าง *C. liberica* XC. *arabica* ซึ่งถูกพบครั้งแรก ในปี ค.ศ.1885 และต่อมาถูกแทนที่ด้วยกาแฟโรบัสต้า ซึ่งถูกนำเข้ามา ในปี ค.ศ.1900 กาแฟลิเบอร์ริกาได้ถูกนำไปปลูกอย่างกว้างขวางทั่วทั้งเขตร้อนชื้นจาก Kew และแหล่งอื่นๆ แต่ไม่มีที่ใดที่มีความสำคัญอย่างจริงจัง เพราะคุณภาพไม่สูงเท่ามาตรฐาน มีรสขมกว่า แต่เป็นที่พอใจในมาลาया และทางตะวันออก

2.3.3 การแปรรูปเมล็ดกาแฟ

การแปรรูปเมล็ดกาแฟมีสองวิธี ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 วิธีแห้ง (Dry Method) เป็นกระบวนการที่สามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ทำได้โดยการนำผลกาแฟที่เก็บมาแล้วนำไปตากแดดโดยประมาณ 15 ถึง 20 ซึ่งสถานที่ตากนั้นต้องสะอาด และมีแสงแดดตลอดทั้งวัน ในกระบวนการตากไม่ควรให้ผลกาแฟกองสุมกันซึ่งจะทำให้รับแสงแดดไม่ทั่วถึง เมื่อผลกาแฟแห้งสนิทแล้วจึงนำไปกะเทาะเมล็ดจะได้เมล็ดกาแฟตามมาตรฐานที่ต้องการ วิธีนี้เหมาะกับกาแฟจำนวนมาก ข้อเสีย คือ เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีความไวต่อการดูดกลืนสูง ทำให้ได้กาแฟที่ค่อนข้างมีคุณภาพต่ำ และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้น หลังจากที่ตากเมล็ดกาแฟแห้งสนิทแล้วจึงต้องรีบกะเทาะเมล็ดทันที

2.3.3.2 วิธีเปียก (Wet Method) เป็นกระบวนการแปรรูปกาแฟที่นิยม โดยกาแฟดอยช้างได้นำมาใช้แปรรูป เพราะสามารถผลิตกาแฟที่ให้รสและกลิ่นดี ใช้เวลาประมาณ 7 วันเป็นวิธีการผลิตที่นิยมมากกว่าเพราะผลผลิตที่ได้มีความสะอาดและรสชาติที่มันคงกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายสูงเพราะต้องใช้อุปกรณ์ แรงงาน และน้ำมากกว่าการผลิตแบบวิธีแห้ง วิธีการนี้เริ่มต้นหลังจากเก็บผล Cherry มาแล้ว จึงนำมาแช่เพื่อแยกเมล็ดที่หนาแน่นน้อย (ยังไม่สุก) ซึ่งจะลอยน้ำและล้างให้สะอาด จากนั้นนำไปลอกเปลือก (Pulping) โดยเข้าเครื่องไม่ที่ออกแบบมาเฉพาะให้ลอกเปลือกของผล Cherry ออก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ต้องให้น้ำหล่อลื่นในการผลิต (เรียกว่าสีเปียก) เมื่อได้เมล็ดพร้อมเปลือกชั้นในแล้วจึงนำมาล้างในบ่อและแช่ทิ้งไว้ประมาณ 24-72 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ อากาศร้อนจะใช้เวลาสั้นกว่า) เพื่อล้างเยื่อเมือกออกมา จากนั้นจึงนำไปตากแห้งประมาณ 7-10 วัน ในช่วงสภาวะอากาศแจ่มใส โดยต้องประมาณความหนาของกาแฟบนลานตากให้พอดี หากกาแฟกระจายตัวบางเกินไปจะเกิดการแห้งอย่างรวดเร็ว ทำให้เปลือกกาแฟแตกได้ง่าย ควรมีการพลิกกาแฟบนลานตากอย่างน้อย ชั่วโมงละครั้งจนกว่าจะแห้ง จนมีความชื้นประมาณ 12% จากนั้นนำไปสีเอาเปลือกชั้นในออก จึงได้เป็น Green beans (สารกาแฟหรือเมล็ดกาแฟดิบ) การผลิตด้วยวิธีนี้จะให้สารกาแฟที่มีคุณภาพสูงกว่าและมีรสชาติที่มันคงได้มาตรฐานเหมือนกันทุกปี เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล ส่วนวิธีของโรงคั่วกาแฟไทยเอสเปรสโซ่เบลนด์ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) กะเทาะเปลือกกาแฟ ทำโดยนำผลกาแฟที่เก็บมาสดๆ ไปทำการวิธีแบบเปียกทันที เพื่อแยกผลที่มีลักษณะไม่ดีออกไป แล้วก็นำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือก จากนั้นก็นำเมล็ดกาแฟมากำจัดเมือกและทำการล้างเมล็ดต่อไป

2) การทำเมล็ดกาแฟแห้ง หลังจากทำการกะเทาะเปลือกและกำจัดเมือกแล้ว ก่อนการนำเมล็ดกาแฟไปเข้าเครื่องสี จะต้องทำให้เมล็ดแห้งเสียก่อน ซึ่งมีสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนหนึ่ง ทำให้ส่วนเปลือกเมล็ดกาแฟแห้ง โดยการนำเมล็ดมาใส่ไว้ในถาดที่ทำด้วยตาข่ายแขวนสูงจากพื้นประมาณ 2 ถึง 3 ฟุต กระจายเมล็ดกาแฟให้มีความหนา 2 ถึง 3 นิ้ว เปลือกเมล็ดกาแฟจะแห้งภายใน

1 ถึง 2 วัน ขึ้นตอนที่สอง นำเมล็ดกาแฟมาตากบนพื้นซีเมนต์โดยกระจายให้มีความหนาประมาณ 3 ถึง 4 นิ้ว ถ้าแสงแดดดีจะใช้ระยะเวลาแค่ 7 วัน เมล็ดกาแฟก็จะแห้งสนิท แล้วไปสีด้วยเครื่องสีเป็นอันเสร็จกระบวนการ

2.3.4 การคั่วเมล็ดกาแฟ

การคั่วเมล็ดกาแฟ คือ การเพิ่มความร้อนให้อยู่ระหว่าง 200 - 240 องศาเซลเซียส การคั่วเป็นการไล่น้ำที่ค้างอยู่ในเมล็ดกาแฟออกไป เมื่อความชื้นถูกขจัดออกไปเมล็ดกาแฟจะเหมือนเนื้อไม้ แก๊สจะเริ่มก่อตัวขึ้นภายในเมล็ด และจะดีดตัวออกเหมือนเมล็ดข้าวโพด และจะขยายขนาดออกเป็น 2 เท่า ระดับการคั่วตอนนี้เรียกว่าการประทุหรือการแตกตัว น้ำมันที่อยู่ในเมล็ดจะระเหยออกมา เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วจะมีสีคล้ำขึ้น คาร์โบไฮเดรตและไขมันจะกลายเป็นกลิ่นหอมระเหย โปรตีนและกรดอะมิโนจะแปรสภาพเป็นรสชาติของกาแฟ เหมือนกับการทำไวน์ วิธีการคั่วกาแฟจะเป็นตัวบอกว่ากาแฟจะออกมาในรูปแบบใด ถ้านำไปคั่วชนิดน้อยจะได้รสชาติของพันธุ์ไม้และผลจากเมล็ดกาแฟ ถ้าใช้เวลาคั่วนานขึ้นจะให้รสชาติเข้มข้น หวานและได้กลิ่นใหม่ๆ โดยจะต้องมีคนที่ทำหน้าที่ต้องคอยประเมินตลอดเวลาเกี่ยวกับกาแฟที่คั่วเพื่อให้ได้ความสม่ำเสมอและทำให้คุณภาพกาแฟดี โดยมีรสชาติที่ดี และในขณะเดียวกันต้องมีการดูแลให้แน่ใจว่าเมล็ดกาแฟนั้นจะไม่ถูกคั่วจนไหม้ ปัจจุบันกาแฟดอยช้างจะใช้เครื่องคั่วกาแฟที่หมุนติดต่อกันตลอดเวลา โดยใช้เวลาประมาณ 18-23 นาที และอุณหภูมิสุดท้ายของการคั่ว คือ 200-220 องศาเซลเซียส วิธีการนี้ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการคั่วกาแฟในรูปแบบมาตรฐานสากล แต่ระบบทำความร้อนในการคั่วกาแฟนั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเครื่องคั่วที่นำมาใช้ โดยระบบลมร้อนเป็นระบบการคั่วกาแฟที่บริษัทเอ็นแอลคอฟฟี่ เลือกนำมาใช้มากกว่าการคั่วแบบระดับเตาไฟหรือแบบดั้งเดิม เพราะการกระจายความร้อนของกาแฟจะทำได้ดีกว่าแบบระบบเตาไฟเดิมๆ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิธีการปลูกกาแฟมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการคั่วเมล็ดกาแฟ แบ่งได้ 4 แบบดังนี้ (โรงคั่วกาแฟไทยเอสเปรสโซ่เบลนด์ กาแฟ, 2554)

2.3.4.1 เวลา 0 – 15 นาที ระยะแรกกระบวนการคั่วช่วงแรกเป็นช่วงที่เมล็ดกาแฟจะมีการดูดซับพลังงานความร้อนจากเตาคั่วกาแฟ ทำให้เมล็ดสูญเสียความชื้น น้ำหนัก และสีของเมล็ดจะเปลี่ยนจากสีน้ำเงินอมเขียว กลายเป็นสีเขียวมเหลือง จนกระทั่งกลายเป็นสีเหลืองซีด กลิ่นหอมของกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากกลิ่นพืชสดไปเป็นกลิ่นคล้ายขนมปังธัญพืช ไม้หอมรมควันที่เกิดขึ้นในช่วงท้ายของระยะนี้จะมีสีขาว และขั้นตอนนี้เมล็ดกาแฟจะมีการสูญเสียน้ำหนักประมาณ 20%

2.3.4.2 เวลา 15 - 18 นาที ระยะที่สอง ต่อมาจะเกิดเสียงเมล็ดแตก (การแตกตัวครั้งแรก) เพราะความร้อนระหว่างการคั่วทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของน้ำไปเป็นไอน้ำ ทำให้เกิดความดันต่อผนังเซลล์ และเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของคาร์โบไฮเดรต ทำให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้รอยต่อกลางเมล็ดแตกแยกออก เกิดเสียงเมล็ดแตก สีของเมล็ดเปลี่ยนจากเหลืองซีดเป็นสีเหลืองน้ำตาล สีน้ำตาล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของน้ำตาลโมเลกุลรวม คิวทินที่เกิดขึ้นในช่วงนี้จะมีสีออกเทา เมื่อมีการระเหยน้ำภายในเซลล์มากขึ้นโครงสร้างแข็งของเมล็ดจะถูกทำลายลง ทำให้เมล็ดพองตัวขยายขนาดใหญ่กว่าเมล็ดดิบประมาณร้อยละ 40 - 60 โดยปริมาตรเมล็ดมีความเปราะมากขึ้น (ความหนาแน่นของเมล็ดลดลง) สารระเหยได้เพิ่มมากขึ้น และเยื่อหุ้มเมล็ดสีน้ำตาลจะหลุดออกเป็นสะเก็ดเล็กๆ

2.3.4.3 เวลา 18 - 23 นาที ระยะที่สามนี้ความร้อนที่เกินจากเตาไฟนั้นไม่มีผลกับเมล็ดกาแฟเพราะเมล็ดกาแฟได้เก็บความร้อนไว้อย่างเต็มที่แล้วเป็นความร้อนสะสมปฏิกิริยา เสียงแตกของ

เมล็ดจะหยุดลงแต่ปฏิกิริยาต่างๆ ยังคงดำเนินต่อไป การเปลี่ยนแปลงของผนังเมล็ดกาแฟส่งผลต่อเนื้อให้เกิดการแตกตัวครั้งที่สอง หรือโครงสร้างภายนอกของเมล็ดกาแฟนั้นยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่พบว่าเริ่มมีความมันวาวที่ผิวเมล็ดเป็นมัน อันเกิดจากการสูญเสียความชื้นออกไปมากขึ้นเมื่อน้ำมันที่ผิวเมล็ดได้รับความร้อนอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาถือเป็นการจบการคั่วกาแฟที่ระยะสุดท้ายแล้ว ที่คนส่วนใหญ่นิยมนิยทานกาแฟกัน

2.3.4.4 เวลา 23 นาที ความร้อนที่สูงขึ้นเริ่มเผาไหม้ไขมันและเมล็ดกาแฟ โครงสร้างภายในกลืนต่างๆ ถูกทำลายและแทนที่ด้วยกลิ่น Dark Roast Favor ซึ่งเริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ระยะที่ 2 แต่จะเริ่มโดดเด่นในระยะเวลาที่สุด ทำให้เกิดควันมากขึ้นอันเกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ ขณะเดียวกันมีการเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพของแป้งและน้ำตาลไปเป็นสารเหนียวสีน้ำตาลเข้มมากขึ้น เมื่อปล่อยให้เมล็ดกาแฟได้รับความร้อนเป็นระยะเวลาอันยาวนานเกินไป จะทำให้เกิดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้ กลายจากเมล็ดกาแฟคั่วเป็นถ่านคาร์บอน โดยเรียกว่า กาแฟเข้มดำเกินไป (Carbonized) หรือกาแฟไหม้ (Charcoal)

2.3.5 วิธีการชงกาแฟสด

วิธีการชงกาแฟสดมีหลายวิธี ทั้งทำภายในครัวเรือนหรือตามร้านกาแฟสดต่างๆ วิธีการชงกาแฟขึ้นอยู่กับร้านกาแฟสดนั้นจะนำวิธีการชงแบบใดมาใช้ แต่ละวิธีการชงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือความสามารถที่แตกต่างกันไป อยู่ที่เมนูที่ทำหรือเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับสถานประกอบการ วิธีการชงกาแฟสดที่นิยมในปัจจุบันมี 5 วิธี ดังนี้

2.3.5.1 Drip : วิธีการนี้เกิดขึ้นมาราวๆ ปี ค.ศ.1905 ในเยอรมันนี่ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1908 ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ชอบชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน วิธีการชงกาแฟแบบ Drip : ทำโดยการใช้น้ำร้อนหรือหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟบด จากนั้นให้ของเหลวผ่านกระดาษกรองหรือ Filter สำหรับที่ใช้ชงกาแฟแบบ Drip ลงไปยังภาชนะรองรับ ซึ่งเมื่อผ่าน Filter อาจจะมีการเสีรสชาติไปบ้างแต่ไม่มาก ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายเหมาะสำหรับทำแบบครัวเรือน แต่สามารถใช้ได้กับการชงกาแฟในปริมาณมากกว่า 1 แก้วได้ โดยใช้เครื่องต้มกาแฟ ชื่อ Drip Maker หรือ Coffee Machine

2.3.5.2 French Press : วิธีการนี้เกิดขึ้นราวๆปี ค.ศ.1850 โดยนักออกแบบชาวอิตาลีเลียน การชงกาแฟโดยวิธีนี้ต้องใช้เครื่องชงกาแฟแบบ French Press ซึ่งหาซื้อได้ตามท้องตลาด ทำให้ได้รสชาติของกาแฟที่แท้จริงไม่ต้องกังวลกับกากกาแฟที่หลุดลอดออกมาเพราะนี่คือเอกลักษณ์ของวิธีนี้ซึ่งกาแฟที่ได้จะไม่ Clean เท่าวิธีชงแบบ Drip วิธีการชงกาแฟแบบ French Press มีขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : ใช้กาแฟบดที่หยาบเพราะว่าถ้าบดละเอียดผงกาแฟจะหลุดลอดตะแกรงของเครื่องชงได้

ขั้นที่ 2 : เติมน้ำกาแฟบดลงไปเครื่องชง โดยใช้กาแฟประมาณ 7 กรัม

ขั้นที่ 3 : เติมน้ำร้อนลงไปประมาณ 1/3 ของแก้วรอให้กาแฟช้มน้ำประมาณ 30-40 วินาที จากนั้นเติมน้ำร้อนเข้าไปจนเต็ม

ขั้นที่ 4 : ก่อนปิดฝาให้ตึงตะแกรงขึ้นจนสุด ปิดฝาทิ้งไว้ 4 นาที

ขั้นที่ 5 : กดตะแกรงลงมาเพื่อดันเศษกาแฟลงไปข้างล่าง จากนั้นรินใส่ถ้วยดื่ม

2.3.5.3 Espresso : วิธีนี้เกิดขึ้นราวๆ ปี ค.ศ. 1901 ในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี Espresso มีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด กาแฟที่ได้มีรสแก่และเข้ม ซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกับชื่อนี้มากจนอาจเกิดความสับสนว่าเป็นชื่อพันธุ์กาแฟ หรือชื่อกาแฟดำ Espresso ชื่อนี้เป็นวิธีการชงกาแฟ มาจากภาษาละตินที่แปลว่า ดัน หรือ กด และกาแฟที่ได้จากเครื่องนี้จะเรียกว่า “กาแฟเอสเปรสโซ่” ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำกาแฟสูตรต่างๆ เช่น Latte, Mocha, Cappuccino, Macchiato หรือ Espresso con Panna เป็นต้น

ไทยคอฟฟี่เลิฟ (2555) ได้กล่าวว่า เอสเปรสโซ่ มาจากคำภาษาอิตาลี "espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเปรสโซ่เป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลี การสั่งกาแฟ "caffè" ในร้านโดยทั่วไปคือสั่งเอสเปรสโซ่ เอสเปรสโซ่มีต้นกำเนิดที่อิตาลี ตอนที่อิตาลีล่าเอธิโอเปียมาเป็นอาณานิคมกาแฟได้นำต้นกาแฟมาปลูกที่อิตาลี ด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัดทำให้เอสเปรสโซ่มีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่น ต่างจากกาแฟทั่วไป ซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยด เพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้คอกาแฟดื่มเอสเปรสโซ่โดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบชอต) เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตามพฤติกรรมการดื่มของแต่ละประเทศ การสั่งขึ้นอยู่กับปริมาณเช่น "ซิงเกิ้ล" หรือ "ดับเบิล" (ชอตเดียว หรือ สองชอต) เอสเปรสโซ่มีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ๆ ผงกาแฟที่ใช้ขึ้นอยู่กับแต่ละระบบการชง ระบบการชงแบบแรงดันน้ำหรือแรงอัดต้องใช้ผงละเอียดแต่ไม่ถึงกับเป็นแป้ง ซึ่งขนาดของไซต์ผงกาแฟที่บดจะแปรผันตามระยะเวลาที่ทำกาแฟ อาทิ เครื่องชงแบบเอสเปรสโซ่ เวลามาตรฐานอยู่ที่ 18-30 วินาที ต้องใช้ผงละเอียด แต่หากเป็นการชงลักษณะอื่นๆ เช่น ชงโดยที่ชงแบบเฟรนช์เพรสต้องบดให้หยาบขึ้นและระยะเวลาที่ชงจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ยิ่งหยาบยิ่งต้องใช้เวลาชงขึ้นในการชง การชงเอสเปรสโซ่จะต้องควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อรสชาติ อาทิ เมล็ดกาแฟที่ใช้ (ควรเป็นเมล็ดกาแฟที่คั่ว เก็บมาไม่เกิน 1 เดือน) การบดกาแฟ (ขนาดของผงกาแฟที่บดต้องสัมพันธ์กับเครื่องชงและระยะเวลาการไหลของกาแฟขณะชง) น้ำที่ใช้ชงกาแฟ (ควรเป็นน้ำที่ใช้บริโภค ไม่ควรใช้น้ำสะอาดบริสุทธิ์จนเกินไป เพราะนอกจากไม่ได้รับสารอาหารที่มากับน้ำแล้วยังมีผลกระทบต่อรสชาติด้วย) ระยะเวลาในการชง ซึ่งหากใช้เวลาในการชงเอสเปรสโซ่ต่ำกว่า 18 วินาที หรือ Underextract แสดงว่า การสกัดกาแฟต่อชอตไม่แน่นอนพอหรือปริมาณผงกาแฟในชอตมีน้อยเกินไป หรือขนาดผงกาแฟหยาบเกินไป หากการกลั่นกาแฟเอสเปรสโซ่ชงนานเกินกว่า 30 วินาที จะมีผลทำให้เอสเปรสโซ่ที่ได้มีรสขม Bitter ไม่เข้ม มีกลิ่นไหม้ Burn (Overextract)

สำหรับวิธีการชงเอสเปรสโซ่เย็น ของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย เริ่มต้นจากการบดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ใช้เทมเปอร์กดกาแฟคั่วบด 2 shot ประมาณ 14 - 15 กรัม ใช้ฟิลเตอร์แบบ ดับเบิล shot ซึ่ง 1 shot จะใช้ผงกาแฟประมาณ 7 - 8 กรัม ชงกาแฟสดด้วยเครื่องชงกาแฟ (La Cimbali M27 DT2) น้ำร้อนจะผ่านเมล็ดกาแฟคั่วบด ได้ปริมาณน้ำกาแฟ 90 ml เทใส่แก้วผสมกับน้ำเชื่อม 30 ml และนมจืด 45 ml ให้เข้ากัน เทใส่ถ้วยขนาด 22 ออนซ์ที่ใส่น้ำแข็งรอไว้แล้ว

2.3.5.4 Chemex : วิธีนี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1931 โดย Chemex คือ กรวยชงกาแฟชนิดหนึ่ง โดยลักษณะคล้ายๆ กับการ Drip ที่ใช้น้ำร้อนเทใส่ผงกาแฟและผ่านกระดาษกรองลงไป แต่วิธีการนี้เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ทุกขั้นตอนจะทำด้วยมือ ตั้งแต่การบดจนไปถึงการเทน้ำร้อนใส่ผงกาแฟ

2.3.5.5 Cupping : วิธีการนี้ใช้สำหรับนักชิมกาแฟ หรือ Master Taster โดยก่อนที่ผู้ผลิตกาแฟจะส่งขายไปยังผู้บริโภคจะต้องมีการชิมกาแฟก่อน ซึ่งผู้ชิมกาแฟจะชงกาแฟด้วยวิธี Cupping คือ บดกาแฟที่ต้องการชิมรสชาติ เช่น กาแฟ 1 ชนิด จะมีคั่ว 3 ระดับ คือ อ่อน กลาง และเข้ม ใส่ผงกาแฟที่บดแล้วลงในถ้วยแก้ว 3 ถ้วยเติมน้ำร้อน พอถึงขั้นตอนการชิม จะเอาช้อนปาดหรือตักผงกาแฟที่ลอยอยู่ออก จากนั้นเริ่มทำการชิมกาแฟ

2.3.6 ปรัชญาในการดำเนินกิจการกาแฟจากผู้เชี่ยวชาญ (โจแอนน่า ฟู, 2551)

2.3.6.1 คุณวีรวิทย์และคุณเนตรนภา ได้กล่าวว่า เคล็ดลับในการมัดใจลูกค้าว่า “เราต้องรักษาคุณภาพ วันแรกอย่างไร ตอนนี้อย่าเป็นเหมือนเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิม แต่ต้องไม่แย่ไปกว่าเดิม”

2.3.6.2 คุณกอบกุล พรหมายน ได้กล่าวว่า เคล็ดลับในการทำให้ลูกค้านึกถึงเราตลอดเวลาถึงแม้ไม่ได้นั่งอยู่ในร้านว่า การเปิดร้านต้องใส่ใจคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าหลักของร้านกาแฟก็คือกาแฟ อีกทั้งคนที่เดินเข้ามาในร้านกาแฟส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ดังนั้นเราต้องให้ความสำคัญกับการบริการด้วย ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจ

2.3.6.3 คุณต่อพงศ์ ตันตราภรณ์ ได้กล่าวว่า ร้านกาแฟจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีลูกค้าประจำนั้นหมายถึง ความประทับใจครั้งแรกหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วประทับใจพวกเขา ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกแล้วในที่สุดก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ

2.3.6.4 คุณธวัชชัย โสภนะศุภร์ ได้กล่าวว่า การเปิดร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีจุดยืนของตนเอง ต้องชอบดื่มกาแฟ มีความตั้งใจจริง มีความรักในอาชีพนี้ และต้องหมั่นศึกษาหาความรู้อย่างลึกซึ้งเพียงแค่นี้ร้านก็สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเองในรูปแบบของคุณ

2.4 ข้อมูลทั่วไปของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ตั้งอยู่เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บริเวณชั้น 1 อาคารศูนย์ปฏิบัติการ (OPC) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อาคาร A1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการแก่พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บุคคลทั่วไป และลูกค้าสายการบินอื่นๆ เปิดบริการทุกวันราชการ ตั้งแต่เวลา 07.00 – 16.00 น. (หยุดวันเสาร์, วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ทางภัตตาคารได้บรรจุรายการอาหารไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าหลายประเภททั้งอาหารไทย จีน ยุโรป มีที่นั่งบริเวณภัตตาคาร 80 ที่นั่ง และห้องจัดเลี้ยงย่อย (Banquet) 5 ห้อง คือ ห้องสวีทดี ห้องคัทลียา ห้องแวนด้า ห้องทิวลิป และห้องเอื้องหลวง โดยห้องคัทลียาและห้องแวนด้า กับห้องทิวลิป และห้องเอื้องหลวง สามารถเปิดถึงกันได้ถ้าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีห้องจัดเลี้ยงสุพรรณหงส์ อยู่บริเวณชั้น 2 สามารถรองรับงานประชุม สัมมนา และงานเลี้ยง รองรับลูกค้าได้ประมาณ 250 – 300 ที่นั่ง (สิทธิพนธ์, 2551)

2.4.1 รายการอาหารและเครื่องดื่มของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในใบแสดงรายการอาหาร (Menu) ที่ภัตตาคารให้บริการลูกค้าสำหรับเลือกสั่งรายการอาหารสำหรับรับประทาน เฉพาะที่ได้รับความนิยม ได้แก่

2.4.2.1 อาหารครัวไทย

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| ปลาแซลมอนย่างมะม่วง | 250 | บาท |
| ผัดไทยกุ้งสด | 110 | บาท |

2.4.2.2 อาหารจานเดียวประเภทก๋วยเตี๋ยว

| | | |
|---|----------|-----|
| เส้นใหญ่ผัดซีอิ้วหมูไก่/เนื้อ/กุ้ง/ทะเล | 85 / 110 | บาท |
| เส้นใหญ่ซี้เมาหมู/ไก่/ทะเล/กุ้ง | 90 / 110 | บาท |

2.4.2.3 อาหารจานเดียวประเภทข้าว

| | | |
|------------------------------------|-----|-----|
| ข้าวผัดน้ำพริกเผาไก่กับกุ้งทอดกรอบ | 110 | บาท |
| ข้าวมันส้มตำไก่ย่าง | 110 | บาท |

2.4.2.4 อาหารไทย (กับข้าว)

| | | |
|--|-----------|-----|
| ต้มยำกุ้ง | 150 | บาท |
| แกงเขียวหวานไก่ / หมู / กุ้ง / เนื้อ / โรตีส | 120 / 150 | บาท |

2.4.2.5 อาหารยุโรป

| | | |
|----------------------------|-----|-----|
| ปลาแซลมอนย่างราดซอสพริกแดง | 250 | บาท |
| ปลาทอดหมูเนย | 250 | บาท |

2.4.2.6 อาหารเช้า

| | | |
|--------------------------------------|---------|-----|
| ข้าวต้มหมู / ไก่ / ปลา / กุ้ง / ทะเล | 69 / 99 | บาท |
| ขนมปังปิ้ง / ครัวซอง | 59 / 75 | บาท |
| ชุดอาหารเช้าแบบอเมริกัน | 115 | บาท |

2.4.2.7 แซนด์วิช / สลัด

| | | |
|------------------------------|----------|-----|
| แซนด์วิชแฮม / ทูน่า / ไก่ทอด | 85 / 110 | บาท |
| คลับแซนด์วิช | 110 | บาท |
| เซฟสลัด | 110 | บาท |
| ซีซาร์สลัด | 110 | บาท |

2.4.2.8 รายการเครื่องดื่ม

| | | |
|-------------|----|-----|
| มะนาวอัญชัน | 50 | บาท |
| ชามะขาม | 50 | บาท |

2.4.2.9 รายการกาแฟสด

| | | |
|---------------------------------|---------|-----|
| ร้อน / เย็น | | |
| เอสเปรสโซร้อน/เย็น (Espresso) | 70 / 85 | บาท |
| คาปูชิโนร้อน/เย็น (Cappuccino) | 70 / 85 | บาท |
| ลาเต้ร้อน/เย็น (Caffe latte) | 70 / 85 | บาท |
| อเมริกาโน่ร้อน/เย็น (Americano) | 60 / 75 | บาท |

2.4.2.10 รายการพัฟแอนด์พาย

| | | |
|-----------------|----|-----|
| เค้กบราวน์ | 18 | บาท |
| อเมริกันชีสเค้ก | 22 | บาท |

2.4.2 บุคลากรของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) บุคลากรที่มีหน้าที่ภายในภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) แบ่งได้เป็น 3 แผนก ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 แผนกบริหาร ประกอบด้วยตำแหน่งดังต่อไปนี้

| | |
|------------------------|-----------|
| 1) หัวหน้าแผนกภัตตาคาร | 1 ตำแหน่ง |
| 2) ผู้ช่วยแผนกภัตตาคาร | 1 ตำแหน่ง |
| 3) เลขาแผนกภัตตาคาร | 1 ตำแหน่ง |

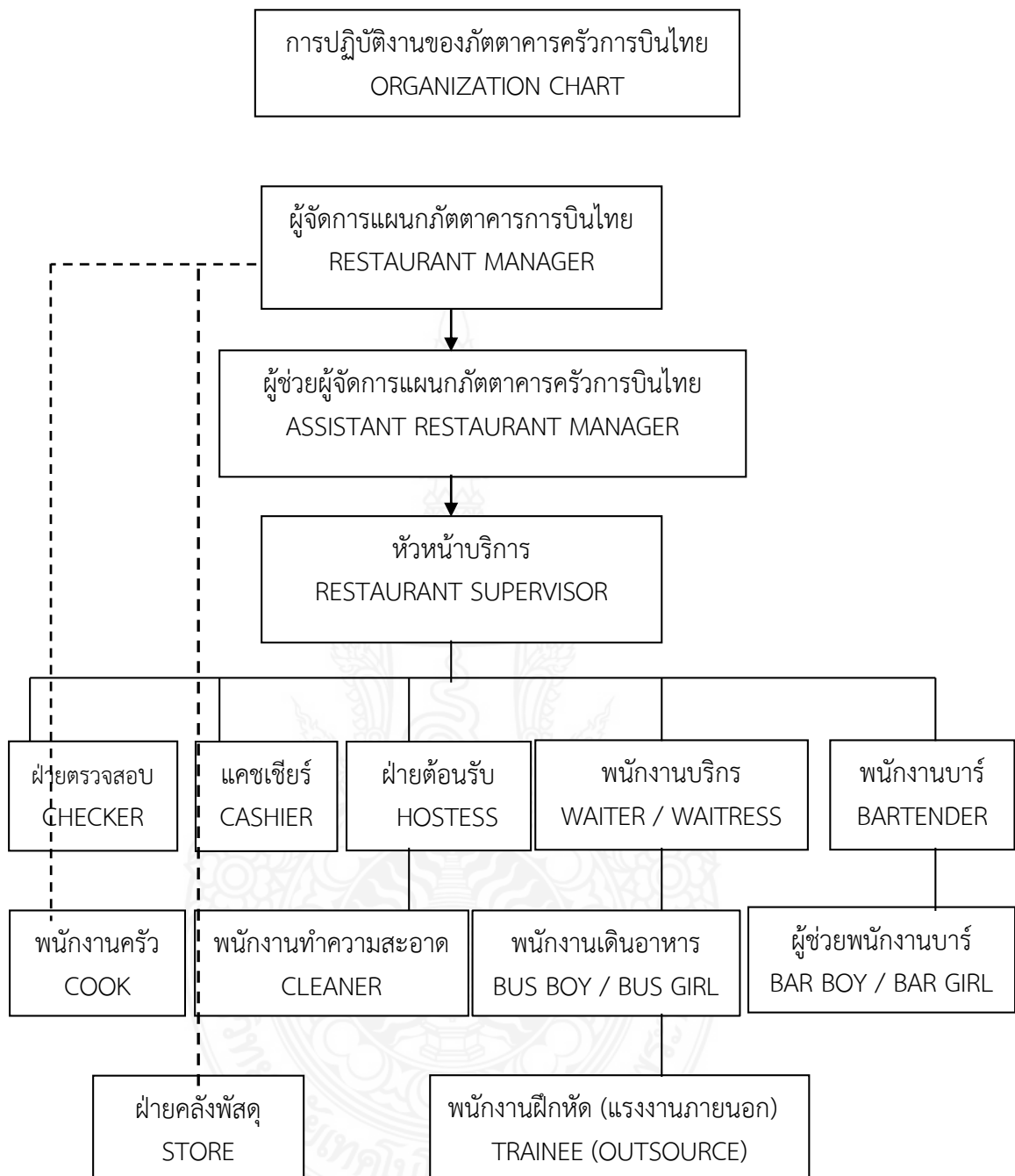
2.4.2.2 แผนกครัว ประกอบด้วยตำแหน่งดังต่อไปนี้

| | |
|--|-----------|
| 1) หัวหน้าแผนกครัวภัตตาคาร | 1 ตำแหน่ง |
| 2) รองหัวหน้าแผนกครัวภัตตาคาร | 1 ตำแหน่ง |
| 3) หัวหน้าครัวไทย | 1 ตำแหน่ง |
| 4) เชฟครัวไทย | 3 ตำแหน่ง |
| 5) หัวหน้าครัวจีน | 1 ตำแหน่ง |
| 6) เชฟครัวจีน | 2 ตำแหน่ง |
| 7) หัวหน้าครัวฝรั่ง | 1 ตำแหน่ง |
| 8) เชฟครัวฝรั่ง | 1 ตำแหน่ง |
| 9) เชฟครัวเย็น | 1 ตำแหน่ง |
| 10) เชฟครัวเลาจ์ | 1 ตำแหน่ง |
| 11) หัวหน้าแผนกครัวผลไม้และครัวคานาเป้ | 1 ตำแหน่ง |
| 12) เชฟครัวผลไม้ | 2 ตำแหน่ง |
| 13) เชฟครัวคานาเป้ | 5 ตำแหน่ง |

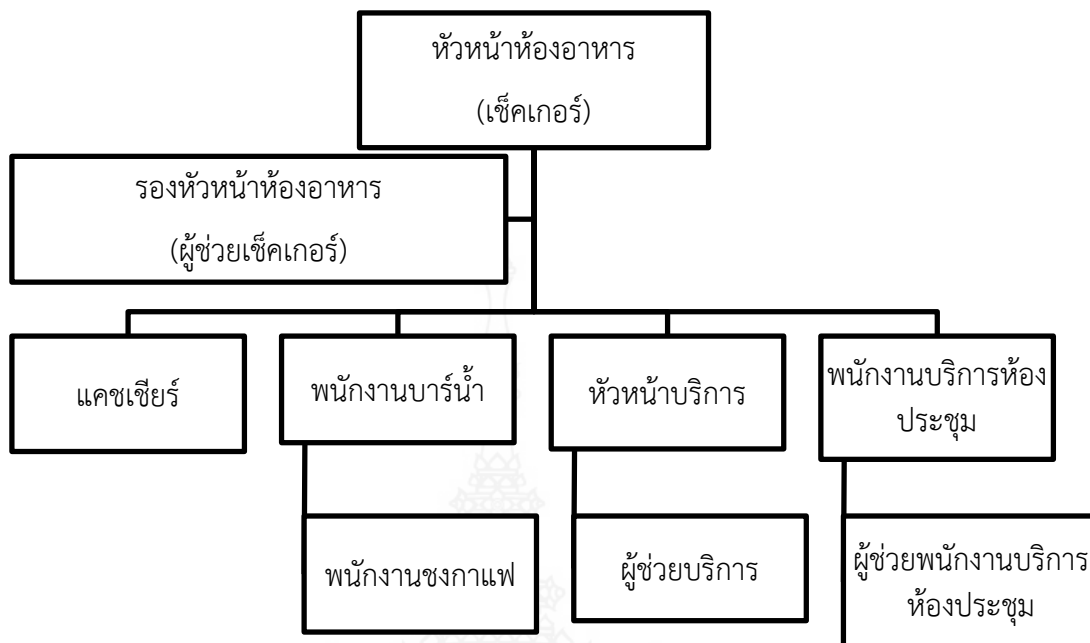
2.4.2.3 แผนกบริการ ประกอบด้วยตำแหน่งดังต่อไปนี้

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 1) หัวหน้าแผนกห้องอาหาร | 1 ตำแหน่ง |
| 2) รองหัวหน้าแผนกห้องอาหาร | 1 ตำแหน่ง |
| 3) พนักงานบริการ | 6 ตำแหน่ง |
| 4) พนักงานชงกาแฟและเครื่องดื่ม | 2 ตำแหน่ง |
| 5) แคชเชียร์ | 1 ตำแหน่ง |
| 6) พนักงานหน้าร้านพัฟแอนด์พาย | 2 ตำแหน่ง |

โดยมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารครัวการบินไทย แสดงดังแผนภูมิที่ 2.1 และโครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) แสดงดังแผนภูมิที่ 2.2



แผนภูมิที่ 2.1 โครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารการบินไทย
ที่มา : สิทธิพันธ์ (2551)



แผนภูมิที่ 2.2 โครงสร้างการปฏิบัติงานของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC)

ที่มา : สิทธิพันธ์ (2559)

2.4.3 กระบวนการให้บริการภายในภัตตาคาร

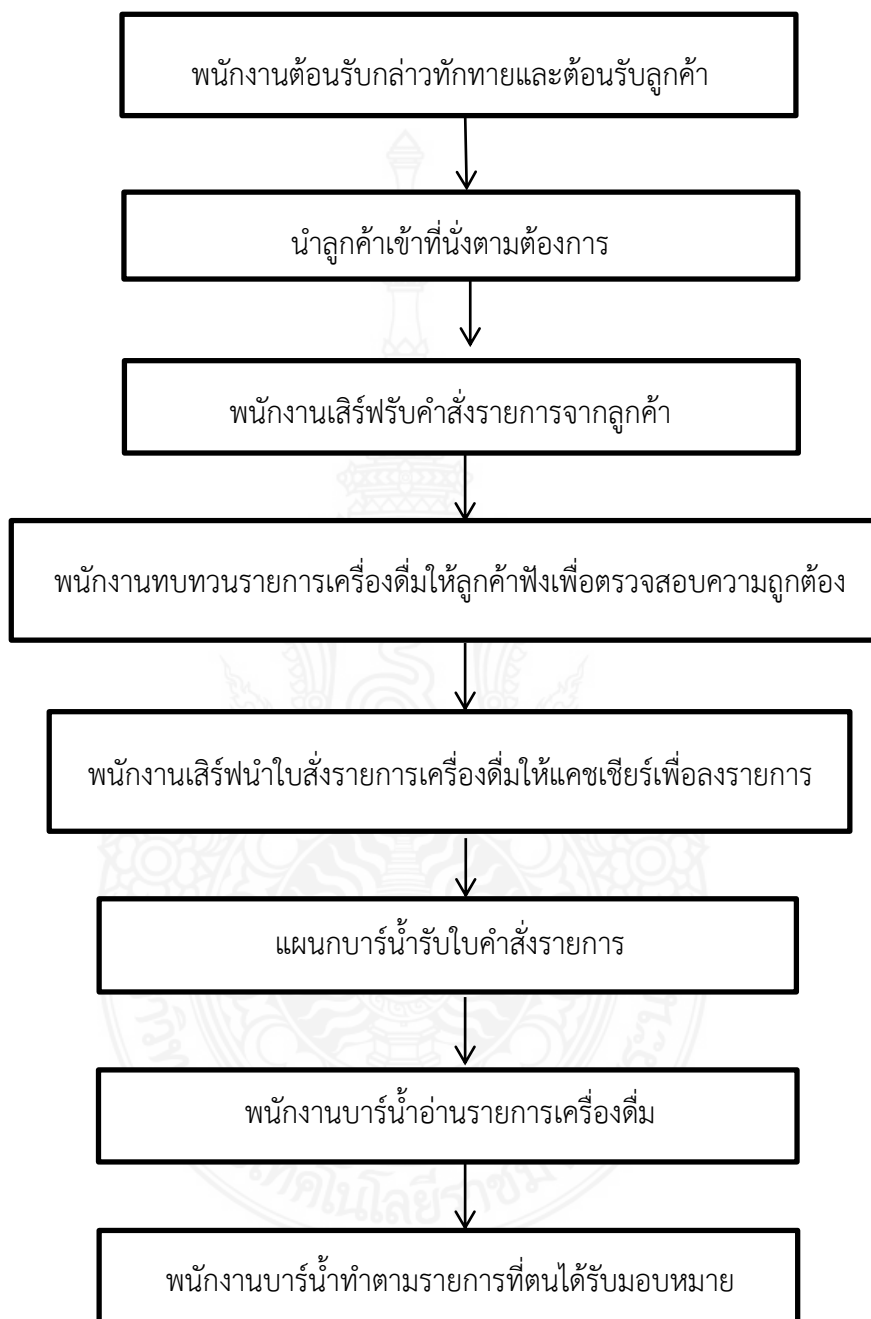
ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้ใช้กระบวนการให้บริการกับทางภัตตาคาร 2 รูปแบบ ดังนี้

2.4.3.1 รูปแบบการให้บริการที่โต๊ะอาหาร เป็นรูปแบบที่ให้พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินการบริการอาหารและเครื่องดื่มต่อผู้รับประทานที่โต๊ะอาหาร ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด เป็นรูปแบบที่ผู้รับประทานได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนใหญ่รูปแบบนี้มีกมี่ขั้นตอนการบริการที่เป็นแบบแผนที่อ้างอิงกับวัฒนธรรมและมารยาททางสังคมมากกว่าแบบอื่นๆ แต่ทางด้านภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้ปรับให้บริการสะดวกและง่ายขึ้น

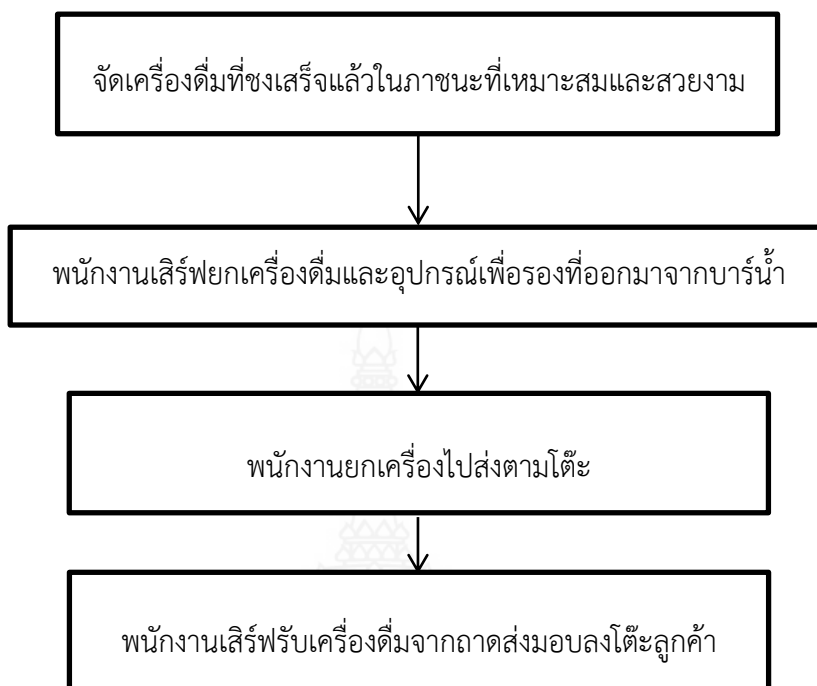
2.4.3.2 รูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นการให้บริการอาหารที่ลูกค้าบริการตนเองด้วยการสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์พร้อมทั้งชำระเงินและรอรับอาหาร จากนั้นลูกค้าจะนั่งรับประทานในภัตตาคารหรือนำไปรับประทานข้างนอก

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จึงอธิบายกระบวนการให้บริการเฉพาะเครื่องดื่มภายในภัตตาคารเพียงอย่างเดียว

กระบวนการให้บริการเครื่องดื่มภายในภัตตาคาร



แผนภูมิที่ 2.3 กระบวนการให้บริการเครื่องดื่มภายในภัตตาคาร
ที่มา : สิทธิพันธ์ (2559)



แผนภูมิที่ 2.3 (ต่อ) กระบวนการให้บริการเครื่องยนต์ภายในภัตตาคาร
ที่มา : สิทธิพันธ์ (2559)

2.4.4 ลักษณะการตกแต่งของภัตตาคาร

2.4.4.1 การตกแต่งภายในของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้ทำการออกแบบตัวภายในภัตตาคารให้เป็นลักษณะแบบ ไทยประยุกต์ (Thai Model) ที่มีกลิ่นอายความร่วมมือของตะวันตก ภายในตัวภัตตาคารมีการวางเพดานแบบดัลเบิลสเปซ (Double Space) ทำให้ภายในตัวภัตตาคารมีความโปร่งโล่งเป็นพิเศษ พร้อมกับการวางกระจกที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้แสงสว่างเพียงพอภายในภัตตาคาร โดยทางอาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้รับรางวัลอนุรักษ์พลังงานไทย ประจำปี 2554 รางวัลบุคลากรดีเด่นด้านพลังงาน ประเภททีมงานด้านพลังงาน อาคารควบคุม และรางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคารสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (อาคารเขียว)

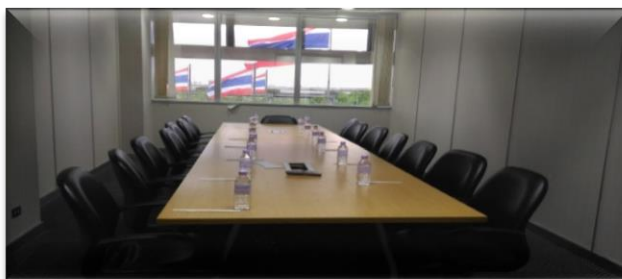


ภาพที่ 2.3 ภาพบรรยากาศภายในภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด
ที่มา : คมพจน์ (2559)



ภาพที่ 2.4 ภาพบรรยากาศภายในห้องจัดเลี้ยงของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด
ที่มา : คมพจน์ (2559)

2.4.4.2 การตกแต่งภายในห้องประชุม ได้ทำการออกแบบลักษณะอย่างเป็นทางการเน้นความเรียบง่าย โดยผนังของห้องประชุมได้ตกแต่งด้วย ฟองน้ำซับเสียง ที่ทำมาจากวัสดุอะคูสติก เพื่อให้เป็นส่วนตัวแก่ผู้ประชุม ทางด้านทัศนียภาพโดยรอบของห้องประชุมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียดกับการประชุมจนเกินไป



ภาพที่ 2.5 ภาพห้องประชุมและสัมมนาเขตรักษาความปลอดภัย ภายในอาคารศูนย์ปฏิบัติการ
ที่มา : คมพจน์ (2559)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ดังต่อไปนี้

จอมขวัญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย จำนวนทั้งสิ้น 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย พบว่า สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สาขาอาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) สุวรรณภูมิ เหตุผลในการใช้บริการ คือ ถูกใจรสชาติอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ 11.31 – 14.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทอาหารที่สั่งบริการ คือ อาหารตามเมนู และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจเอง ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรด้านอาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านมีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ด้านช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ปัจจัยที่ 2 ด้านผู้ให้บริการ (Service Providers) ปัจจัยที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยที่ 4 ด้านความสด ใหม่ (Freshness) ปัจจัยที่ 5 ด้านความคุ้มค่า (Valuableness) ปัจจัยที่ 6 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยที่ 7 ด้านการเข้าถึงได้ (Access) และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ และด้านอายุ ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่การบริษัทรถแท็กซี่ไทย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการเข้าถึงได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่การบริษัทรถแท็กซี่ไทย ด้านการเข้าถึงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกาแฟสด เพื่อวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟสดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน และองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บริโภคกาแฟสดเพราะแก้อาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันคือ วันละ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตปทุมธานีที่มีอายุอาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

ฝนทอง และกิตติพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการของร้านกาแฟเมซอนมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐและลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยทำให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่มกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด

ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางนุช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดที่อาศัยและทำงานในพื้นที่เขตธนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ช้อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

มีทวัน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท Capucino และ Espresso เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26 - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ตนเอง และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ ให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ คู่แข่งขัน และปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อีกทั้งควรมองหาแหล่งทำเลที่สามารถเข้าออกได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน สำนักงาน และติดริมถนน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงมาเป็นลูกค้าประจำ และควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรติดป้ายร้านให้สังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลด หรือของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการ ตลอดจนมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ มารยาท อภัยภัย ความสะอาดเรียบร้อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานชาย และความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด เพื่อที่พนักงานชายจะสามารถแนะนำ ตอบคำถามให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการรับบริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

กรวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้านฟฟแอนด์พาย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าร้านฟฟแอนด์พาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าฟฟแอนด์พายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 290 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-60 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทและองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และพบว่าส่วนใหญ่เลือกเข้าร้าน S&P รองลงมาร้านยามาซากิ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อฟฟแอนด์พาย (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น การบินไทยสำนักงานใหญ่, Stand Alone, Office, ศูนย์ลูกเรือหลักสี่, เมืองทอง, Delivery ชอบซื้อพาย เช่น ชิกเกนโรล รองลงมาเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้รวม ตราเอื้องหลวง น้ำมะขาม เลือกซื้อฟฟแอนด์พายเพราะคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้านฟฟแอนด์พายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

(1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ฟฟแอนด์พายมากขึ้น หากบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น เช่น สามารถนอมอาหารได้นานขึ้น ต้องการให้ฟฟแอนด์พายเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เช่น พายข้าวโพด ผักโขมพาย ฯลฯ ในระดับมาก

(2) ความต้องการด้านราคา ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฟฟแอนด์พาย หากผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มของแถม เช่น ขนม เครื่องดื่ม(ขนาดเล็ก) ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฟฟแอนด์พายมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กและ มีราคาลดลง ในระดับปานกลาง

(3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้ร้านฟัพแอนด์พายมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งรับประทานด้วย ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฟัพแอนด์พายมากขึ้น หากร้านฟัพแอนด์พายมีที่จอดรถที่ใกล้เคียงกันในระดับมาก

(4) ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าต้องการให้ร้านฟัพแอนด์พายมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลดในวันพิเศษเพิ่มขึ้นต้องการให้ ร้านฟัพแอนด์พายมีบัตรสมาชิก เพื่อลดราคาพิเศษในระดับมาก

ณัฐภัสร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคของร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 220 คน

จากผลการศึกษาค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟพาวาวิ โดยมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต 1 – 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมบริโภคกาแฟไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12:00 น. – 15:00 น. ระยะเวลาที่บริการต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง โดยมีผู้ชักชวนให้ไปร้านกาแฟในแต่ละครั้งเป็นเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน จำนวนผู้ใช้บริการต่อครั้ง 2 – 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่อคน คนละ 100 – 200 บาท ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ขอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 และสำหรับความรู้สึกในการใช้บริการร้านกาแฟคือ เฉยๆ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.94

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ภาชนะบรรจุสะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน และความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม พนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม และพนักงานชงกาแฟมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน การมีที่นั่งสะดวกสบาย การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย และบรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มชนิดอื่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์

พรพรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาจะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อนนิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟรสมันและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดคือสะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ ด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มสาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 225 คน และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีลักษณะของเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน ลักษณะกาแฟที่เลือก ประเภทของกาแฟที่เลือก การเลือกซื้อกาแฟสดที่ทำเป็นประจำ ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด สินค้าชนิดใดที่สั่งคู่กับกาแฟ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1 โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

สรุปผลรวมข้อคำถามทั้งหมดได้คะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ย 0.953 ถือว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถวัดได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษานี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มาวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน ลักษณะกาแฟที่เลือก ประเภทของกาแฟที่เลือก การเลือกซื้อกาแฟสดที่ทำเป็นประจำ ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด สินค้าชนิดใดที่สั่งคู่กับกาแฟ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ปัจจัยการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (ธานินทร์, 2557) ดังนี้

| ระดับการตัดสินใจ | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|------------------|-------------------------------|
| มากที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน |
| มาก | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน |
| ปานกลาง | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน |
| น้อย | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2557)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลความว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลความว่า มีระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลความว่า มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลความว่า มีระดับการตัดสินใจเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลความว่า มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.4.2.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ชานินทร์, 2557)

3.4.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ชานินทร์, 2557)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย มีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การเปรียบเทียบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test ด้านเพศ และใช้สถิติ F-test ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าพบว่าผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe'

4.5 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-test |
| df | แทน | ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares) |
| Sig. | แทน | นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) |

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) วิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสด
ของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

(n = 225)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 120 | 53.3 |
| หญิง | 105 | 46.7 |
| รวม | 225 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 43 | 19.1 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 39 | 17.3 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 65 | 28.3 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 61 | 27.1 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 17 | 7.6 |
| รวม | 225 | 100 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 42 | 18.7 |
| พนักงานบริษัท | 79 | 35.1 |
| รับราชการ | 16 | 7.1 |
| เจ้าของธุรกิจ | 17 | 7.6 |
| รัฐวิสาหกิจ | 71 | 31.6 |
| รวม | 225 | 100 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 43 | 19.1 |
| 15,000 – 25,000 บาท | 52 | 23.1 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 46 | 20.4 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 84 | 37.3 |
| รวม | 225 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ อายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนอายุ 56 ปีขึ้นไป น้อยสุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

| (n = 225) | | |
|---|------------|--------|
| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เหตุผลในการใช้บริการ | | |
| พบปะเพื่อนฝูง / ครอบครัว | 59 | 26.2 |
| ประชุม / สัมมนา / อบรม | 103 | 45.8 |
| ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา | 61 | 27.1 |
| อื่นๆ โปรดระบุ (รอรับผู้โดยสารจากเครื่องบิน) | 2 | 0.9 |
| รวม | 225 | 100 |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ | | |
| เวลา 07.00-09.00 น. | 78 | 34.7 |
| เวลา 09.01-11.00 น. | 64 | 29.8 |
| เวลา 11.01-13.00 น. | 44 | 19.6 |
| เวลา 13.01-15.00 น. | 36 | 16.0 |
| รวม | 225 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของด้านข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

(n = 225)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 3. จำนวนเงินที่ใช้บริการ | | |
| ต่ำกว่า 65 บาท | 37 | 16.4 |
| 65 – 75 บาท | 43 | 19.1 |
| 75 - 80 บาท | 59 | 26.2 |
| มากกว่า 85 บาท | 86 | 38.2 |
| รวม | 225 | 100 |
| 4. จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน | | |
| จำนวน 1 แก้ว / วัน | 122 | 54.2 |
| จำนวน 2 แก้ว / วัน | 70 | 31.1 |
| จำนวน 3 แก้ว / วัน | 19 | 8.4 |
| จำนวน 4 แก้ว / วัน | 7 | 3.1 |
| มากกว่า 4 แก้ว / วัน | 7 | 3.1 |
| รวม | 225 | 100 |
| 5. ลักษณะกาแฟที่เลือก | | |
| แบบร้อน | 133 | 59.1 |
| แบบเย็น | 92 | 40.9 |
| รวม | 225 | 100 |
| 6. ประเภทของกาแฟที่เลือก | | |
| เอสเปรสโซ (espresso) | 42 | 18.7 |
| คาปูชิโน (cappuccino) | 62 | 27.6 |
| ลาเต้ (caffè latte) | 62 | 27.6 |
| อเมริกาโน่ (Americano) | 56 | 24.9 |
| ไม่บริโภคกาแฟสด | 3 | 1.3 |
| รวม | 225 | 100 |
| 7. การเลือกซื้อกาแฟที่ทำเป็นประจำ | | |
| ซื้อกาแฟชนิดเดียวตลอด | 87 | 38.7 |
| เปลี่ยนชนิดกาแฟเป็นบางครั้ง | 117 | 52.0 |
| เปลี่ยนชนิดกาแฟทุกครั้ง | 21 | 9.3 |
| รวม | 225 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

(n = 225)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| 8. ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด | | |
| ชา | 41 | 18.2 |
| โอวันติน | 28 | 12.4 |
| ชาเขียว | 22 | 9.8 |
| น้ำชามะขาม | 35 | 15.6 |
| น้ำผลไม้รวม | 42 | 18.7 |
| น้ำมะนาวอัญชัน | 57 | 25.3 |
| รวม | 225 | 100 |
| 9. สินค้าชนิดใดที่สั่งคู่กับกาแฟ | | |
| ไม่ซื้อ | 61 | 27.1 |
| อาหารคาว | 43 | 19.1 |
| บราวนี่ | 48 | 21.3 |
| พายไก่ | 54 | 24.0 |
| อเมริกันชีสเค้ก | 17 | 7.6 |
| มีอื่นๆ (ผลไม้สด) | 2 | 0.9 |
| รวม | 225 | 100 |
| 10. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | | |
| ตัดสินใจเอง | 150 | 66.7 |
| สมาชิกในครอบครัว | 16 | 7.1 |
| เพื่อน | 45 | 20.0 |
| สื่อโฆษณา | 14 | 6.2 |
| รวม | 225 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ประชุม/สัมมนา/อบรม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 07.00-09.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ เวลา 09.01-11.00 น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 85 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ 75 – 80 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 บริโภคกาแฟจำนวน 1 แก้วต่อวัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ 2 แก้วต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 เลือกรับบริการกาแฟ

ร้อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ กาแฟเย็น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 นิยมกาแฟประเภทลาเต้ และคาปูชิโน่มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 การเลือกซื้อกาแฟสดที่ทำเป็นประจำ คือ เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ซื้อกาแฟสดชนิดเดียวตลอด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด ได้แก่ น้ำมะนาวอัญชัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ น้ำผลไม้รวม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่ซื้อสินค้าคู่กับกาแฟ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ ซื้อพายไก่อคู่กับกาแฟสด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย(OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 - 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.05 | 0.67 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.08 | 0.65 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.08 | 0.61 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.03 | 0.63 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.16 | 0.64 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.24 | 0.66 | มาก |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.75 | 0.67 | มาก |
| รวม | 4.05 | 0.52 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.16$) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. คุณภาพของกาแฟสด | 4.16 | 0.77 | มาก |
| 2. รสชาติของกาแฟสด | 4.16 | 0.82 | มาก |
| 3. ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด | 3.95 | 0.80 | มาก |
| 4. กาแฟสดได้มาตรฐานทุกแก้วและทุกครั้งที่สั่ง | 3.92 | 0.91 | มาก |
| 5. มีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่จำหน่ายควบคู่กับกาแฟสด | 4.08 | 0.81 | มาก |
| รวม | 4.05 | 0.67 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ คุณภาพของกาแฟสดและรสชาติกาแฟสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.16$) มีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่จำหน่ายควบคู่กับกาแฟสด ($\bar{X} = 4.08$) ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด ($\bar{X} = 3.95$) และกาแฟสดได้มาตรฐานทุกแก้วและทุกครั้งที่สั่ง ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.10 | 0.75 | มาก |
| 7. มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ | 3.96 | 0.83 | มาก |
| 8. ราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคา | 4.16 | 0.84 | มาก |
| 9. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | 4.05 | 0.79 | มาก |
| 10. มีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต | 4.13 | 0.89 | มาก |
| รวม | 4.08 | 0.65 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านราคา ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ ราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคา ($\bar{X} = 4.16$) มีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.13$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.05$) และมีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 11. มีที่จอดรถเพียงพอ | 3.96 | 0.79 | มาก |
| 12. ระยะเวลาเปิด - ปิด ร้านที่ชัดเจน | 4.08 | 0.85 | มาก |
| 13. ความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคาร | 4.18 | 0.82 | มาก |
| 14. ชื่อเสียงของภัตตาคารที่จำหน่ายกาแฟสด | 4.02 | 0.81 | มาก |
| 15. ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของภัตตาคาร (www.eurngluang.com) | 4.08 | 0.85 | มาก |
| 16. ที่ตั้งเคาน์เตอร์กาแฟสดสะดวกในการเข้าใช้ บริการ | 4.16 | 0.82 | มาก |
| รวม | 4.08 | 0.61 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคาร ($\bar{X} = 4.18$) ที่ตั้งเคาน์เตอร์กาแฟสดสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ระยะเวลาเปิด - ปิด ร้านที่ชัดเจนและช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของภัตตาคาร (www.eurngluang.com) ($\bar{X} = 4.08$) ชื่อเสียงของภัตตาคารที่จำหน่ายกาแฟสด ($\bar{X} = 4.02$) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) ด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 17. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต | 4.11 | 0.94 | มาก |
| 18. มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ เช่น คู่กับเบเกอรี่ | 4.28 | 0.73 | มาก |
| 19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 3.75 | 0.98 | มาก |
| 20. การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของกาแฟสดแก่ลูกค้า | 3.89 | 0.88 | มาก |
| 21. มีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและครอบครัวของพนักงาน | 4.12 | 0.78 | มาก |
| รวม | 4.03 | 0.63 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ เช่น คู่กับเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.28$) มีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและครอบครัวของพนักงาน ($\bar{X} = 4.12$) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.11$) การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของกาแฟสดแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 22. พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเข้าใจง่าย | 3.92 | 0.83 | มาก |
| 23. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.13 | 0.79 | มาก |
| 24. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย | 4.21 | 0.82 | มาก |
| 25. พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟสด | 4.23 | 0.82 | มาก |
| 26. การแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ | 4.34 | 0.75 | มาก |
| รวม | 4.16 | 0.64 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านบุคลากร ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ การแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.34$) พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟสด ($\bar{X} = 4.23$) พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.21$) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) และพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 27. การให้บริการต้อนรับสุภาพ | 4.35 | 0.74 | มาก |
| 28. การให้บริการรวดเร็ว | 4.27 | 0.76 | มาก |
| 29. การให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่ง | 4.26 | 0.75 | มาก |
| 30. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน | 4.09 | 0.80 | มาก |
| รวม | 4.24 | 0.66 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ การให้บริการต้อนรับสุภาพ ($\bar{X} = 4.35$) การให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$) การให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่ง ($\bar{X} = 4.26$) และมีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 31. การจัดตกแต่งเคาน์เตอร์กาแฟสดสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ของภัตตาคาร | 4.01 | 0.87 | มาก |
| 32. เคาน์เตอร์กาแฟสดสะอาด | 4.13 | 0.84 | มาก |
| 33. ภาชนะใส่กาแฟสดสะอาดและพร้อมใช้งาน | 4.16 | 0.81 | มาก |
| 34. บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย | 4.21 | 0.81 | มาก |
| 35. มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WiFi) | 2.25 | 1.44 | น้อย |
| รวม | 3.75 | 0.67 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.21$) ภาชนะใส่กาแฟสดสะอาดและพร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) เคาน์เตอร์กาแฟสดสะอาด ($\bar{X} = 4.13$) การจัดตกแต่งเคาน์เตอร์กาแฟสดสวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ($\bar{X} = 4.01$) และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WiFi) ($\bar{X} = 2.25$) อยู่ในระดับน้อย

4.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการของกาแฟสดภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน

เพศ โดยใช้สถิติ t-test ส่วนด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) แตกต่างกัน

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมุติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ต่างกัน

สมมุติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ต่างกัน

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | ชาย (n = 120) | | หญิง (n = 105) | | t | Sig. |
|--|------------------|-------------|-------------------|-------------|---------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.04 | 0.67 | 4.07 | | |
| 2. ด้านราคา | 4.08 | 0.64 | 4.09 | 0.67 | - 0.10 | 0.91 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.08 | 0.58 | 4.09 | 0.65 | - 0.07 | 0.93 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 4.03 | 0.62 | 4.02 | 0.64 | 0.12 | 0.90 |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.15 | 0.64 | 4.18 | 0.64 | - 0.29 | 0.76 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.24 | 0.66 | 4.24 | 0.66 | 0.03 | 0.97 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.69 | 0.65 | 3.83 | 0.68 | - 1.62 | 0.10 |
| รวม | 4.04 | 0.51 | 4.07 | 0.54 | - 0.41 | 0.67 |

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ กาแฟสดของภัตตาคาร | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|---------|-----|-------|------|--------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.507 | 4 | 1.62 | 3.76 | 0.005* |
| | ภายในกลุ่ม | 94.975 | 220 | 0.43 | | |
| | รวม | 101.482 | 224 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3.961 | 4 | 0.99 | 2.34 | 0.055 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.767 | 220 | 0.42 | | |
| | รวม | 96.728 | 224 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 7.973 | 4 | 1.993 | 5.69 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 77.033 | 220 | 0.350 | | |
| | รวม | 85.007 | 224 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3.922 | 4 | 0.98 | 2.53 | 0.041* |
| | ภายในกลุ่ม | 85.152 | 220 | 0.38 | | |
| | รวม | 89.074 | 224 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 4.890 | 4 | 1.22 | 3.01 | 0.019* |
| | ภายในกลุ่ม | 89.147 | 220 | 0.40 | | |
| | รวม | 94.037 | 224 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 5.983 | 4 | 1.49 | 3.58 | 0.007* |
| | ภายในกลุ่ม | 91.691 | 220 | 0.41 | | |
| | รวม | 97.674 | 224 | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 5.164 | 4 | 1.29 | 2.96 | 0.020* |
| | ภายในกลุ่ม | 95.656 | 220 | 0.43 | | |
| | รวม | 100.821 | 224 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 4.755 | 4 | 1.18 | 4.54 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 57.608 | 220 | 0.26 | | |
| | รวม | 62.363 | 224 | | | |

* Sig ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison test) โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.15 ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.16 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.17 และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 56 ปี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| | | 4.35 | 4.02 | 4.08 | 3.92 | 3.75 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.35 | - | 0.33 | 0.27 | 0.43* | 0.60* |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 4.02 | | - | - 0.06 | 0.10 | 0.27 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 4.08 | | | - | 0.16 | 0.33 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 3.92 | | | | - | 0.17 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 3.75 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 56 ปี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| | | 4.33 | 4.32 | 3.98 | 3.90 | 3.92 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.33 | - | 0.01 | 0.35 | 0.43* | 0.41 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 4.32 | | - | 0.34 | 0.42* | 0.40 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 3.98 | | | - | 0.08 | 0.06 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 3.90 | | | | - | - 0.02 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 3.92 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 56 ปี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| | | 4.24 | 4.07 | 4.06 | 3.87 | 3.89 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.24 | - | 0.17 | 0.18 | 0.37* | 0.35 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 4.07 | | - | 0.01* | 0.20 | 0.18 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 4.06 | | | - | 0.19 | 0.17 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 3.87 | | | | - | - 0.02 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 3.89 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี และ คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านส่งบุคลากร

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 56 ปี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| | | 4.38 | 4.33 | 4.10 | 4.01 | 4.08 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.38 | - | 0.05 | 0.28* | 0.37 | 0.30 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 4.33 | | - | 0.23* | 0.32 | 0.25 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 4.10 | | | - | 0.09 | 0.02 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 4.01 | | | | - | - 0.07 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 4.08 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า | 25 ปี ไม่เกิน | 35 ปี ไม่ | 45 ปี ไม่เกิน | 56 ปี |
|---------------------|-----------|---------|---------------|------------|---------------|--------|
| | | 25 ปี | 35 ปี | เกิน 45 ปี | 55 ปี | ขึ้นไป |
| | | 4.44 | 4.43 | 4.22 | 4.03 | 4.18 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 4.44 | - | 0.01 | 0.22 | 0.41* | 0.26 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 4.43 | | - | 0.21 | 0.40 | 0.25 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 4.22 | | | - | 0.19 | 0.04 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 4.03 | | | | - | - 0.15 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 4.18 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเอลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า | 25 ปี ไม่เกิน | 35 ปี ไม่ | 45 ปี ไม่เกิน | 56 ปี |
|---------------------|-----------|---------|---------------|------------|---------------|--------|
| | | 25 ปี | 35 ปี | เกิน 45 ปี | 55 ปี | ขึ้นไป |
| | | 3.89 | 3.86 | 3.84 | 3.53 | 3.62 |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 3.89 | - | 0.03 | 0.05* | 0.36* | 0.27 |
| 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี | 3.86 | | - | 0.02 | 0.33 | 0.24 |
| 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | 3.84 | | | - | 0.31 | 0.22 |
| 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี | 3.53 | | | | - | - 0.09 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 3.62 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวนคู่ 2 คู่ที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ กาแฟสดของภัตตาคาร | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|---------|-----|------|-------|--------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5.956 | 4 | 1.48 | 3.429 | 0.010* |
| | ภายในกลุ่ม | 95.526 | 220 | 0.43 | | |
| | รวม | 101.482 | 224 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3.297 | 4 | 0.82 | 1.941 | 0.105 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.431 | 220 | 0.42 | | |
| | รวม | 96.728 | 224 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 5.289 | 4 | 1.32 | 3.649 | 0.007* |
| | ภายในกลุ่ม | 79.718 | 220 | 0.36 | | |
| | รวม | 85.007 | 224 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 4.060 | 4 | 1.01 | 2.627 | 0.036* |
| | ภายในกลุ่ม | 85.014 | 220 | 0.38 | | |
| | รวม | 89.074 | 224 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 1.340 | 4 | 0.33 | 0.795 | 0.530 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.697 | 220 | 0.42 | | |
| | รวม | 94.037 | 224 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.738 | 4 | 0.68 | 1.586 | 0.179 |
| | ภายในกลุ่ม | 94.936 | 220 | 0.43 | | |
| | รวม | 97.674 | 224 | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.061 | 4 | 0.26 | 0.585 | 0.674 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.759 | 220 | 0.45 | | |
| | รวม | 100.821 | 224 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.836 | 4 | 0.70 | 2.620 | 0.036* |
| | ภายในกลุ่ม | 59.527 | 220 | 0.27 | | |
| | รวม | 62.363 | 224 | | | |

* Sig ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' พบว่า ทางผลิตภัณฑ์แสดงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ ดังตารางที่ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.21 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

| อาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | รับราชการ | เจ้าของ ธุรกิจ | รัฐวิสาหกิจ |
|-------------------|-----------|-----------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------|
| | | 4.38 | 3.99 | 4.09 | 4.05 | 3.92 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.38 | - | 0.39 | 0.29 | 0.33 | 0.46* |
| พนักงานบริษัท | 3.99 | | - | - 0.10 | - 0.06 | 0.07 |
| รับราชการ | 4.09 | | | - | 0.04 | 0.17 |
| เจ้าของธุรกิจ | 4.05 | | | | - | 0.13 |
| รัฐวิสาหกิจ | 3.92 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเอลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | รับราชการ | เจ้าของ ธุรกิจ | รัฐวิสาหกิจ |
|-------------------|-----------|-----------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------|
| | | 4.38 | 4.04 | 4.14 | 4.05 | 3.94 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.38 | - | 0.34 | 0.24 | 0.33 | 0.44* |
| พนักงานบริษัท | 4.04 | | - | - 0.10 | - 0.01 | 0.10 |
| รับราชการ | 4.14 | | | - | 0.09 | 0.20 |
| เจ้าของธุรกิจ | 4.05 | | | | - | 0.11 |
| รัฐวิสาหกิจ | 3.94 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบต่อเนืองด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | รับราชการ | เจ้าของ ธุรกิจ | รัฐวิสาหกิจ |
|-------------------|-----------|-----------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------|
| | | 4.29 | 4.01 | 4.10 | 3.96 | 3.90 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4.29 | - | 0.28 | 0.19 | 0.33 | 0.39* |
| พนักงานบริษัท | 4.01 | | - | - 0.09 | 0.05 | 0.11 |
| รับราชการ | 4.10 | | | - | 0.14 | 0.20 |
| เจ้าของธุรกิจ | 3.96 | | | | - | 0.06 |
| รัฐวิสาหกิจ | 3.90 | | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบต่อเนืองด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐสภากิจ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ กาแฟสดของภัตตาคาร | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.781 | 3 | 2.260 | 5.275 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 94.701 | 221 | 0.429 | | |
| | รวม | 101.482 | 224 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4.753 | 3 | 1.584 | 3.807 | 0.011* |
| | ภายในกลุ่ม | 91.974 | 221 | 0.416 | | |
| | รวม | 96.728 | 224 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 8.065 | 3 | 2.688 | 7.722 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 76.942 | 221 | 0.348 | | |
| | รวม | 85.007 | 224 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2.769 | 3 | 0.923 | 2.363 | 0.072 |
| | ภายในกลุ่ม | 86.306 | 221 | 0.391 | | |
| | รวม | 89.074 | 224 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 6.813 | 3 | 2.271 | 5.754 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 87.223 | 221 | 0.395 | | |
| | รวม | 94.037 | 224 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 5.747 | 3 | 1.916 | 4.605 | 0.004* |
| | ภายในกลุ่ม | 91.927 | 221 | 0.416 | | |
| | รวม | 97.674 | 224 | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 5.346 | 3 | 1.782 | 4.125 | 0.007* |
| | ภายในกลุ่ม | 95.475 | 221 | 0.432 | | |
| | รวม | 100.821 | 224 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 5.380 | 3 | 1.793 | 6.955 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 56.983 | 221 | 0.258 | | |
| | รวม | 62.363 | 224 | | | |

* Sig ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.24 ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.26 ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.28 และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | | | |
|----------------------|-----------|------------|---------------------|---------------------|------------------|
| | | 15,000 บาท | 15,000 – 25,000 บาท | 25,001 – 35,000 บาท | 35,001 บาทขึ้นไป |
| | | 4.25 | 4.18 | 4.12 | 3.83 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.25 | - | 0.07 | 0.13 | 0.42* |
| 15,000 – 25,000 บาท | 4.18 | | - | 0.06 | 0.35* |
| 25,001 – 35,000 บาท | 4.12 | | | - | 0.29 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 3.83 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | 15,000 - | 25,001 - | 35,001 บาท |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 4.13 | 4.28 | 4.13 | 3.91 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.13 | - | - 0.15 | - | 0.22 |
| 15,000 - 25,000 บาท | 4.28 | | - | 0.15 | 0.37* |
| 25,001 - 35,000 บาท | 4.13 | | | - | 0.22 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 3.91 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบต่อเนืองด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | 15,000 - | 25,001 - | 35,001 บาท |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 4.30 | 4.26 | 4.10 | 3.85 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.30 | - | 0.04 | 0.20 | 0.45* |
| 15,000 - 25,000บาท | 4.26 | | - | 0.16 | 0.41* |
| 25,001 - 35,000 บาท | 4.10 | | | - | 0.25 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 3.85 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบต่อเนืองด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลาการ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | 15,000 - | 25,001 - | 35,001 บาท |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 4.33 | 4.34 | 4.23 | 3.95 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.33 | - | - 0.01 | 0.10 | 0.38* |
| 15,000 – 25,000 บาท | 4.34 | | - | 0.11 | 0.39* |
| 25,001 – 35,000 บาท | 4.23 | | | - | 0.28 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 3.95 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านบุคลาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลาการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | 15,000 - | 25,001 - | 35,001 บาท |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 4.43 | 4.36 | 4.30 | 4.04 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.43 | - | 0.07 | 0.13 | 0.39* |
| 15,000 – 25,000 บาท | 4.36 | | - | 0.06 | 0.32 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 4.30 | | | - | 0.26 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 4.04 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า | 15,000 - | 25,001 - | 35,001 บาท |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 3.80 | 3.91 | 3.89 | 3.56 |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 3.80 | - | - 0.11 | - 0.09 | 0.24 |
| 15,000 – 25,000บาท | 3.91 | | - | 0.02 | 0.35* |
| 25,001 – 35,000 บาท | 3.89 | | | - | 0.33 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 3.56 | | | | - |

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ Scheffe' ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ
ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสด ของภัตตาคาร | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | |
|--|-----------------|------|-------|--------------------------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | - | * | * | * |
| 2. ด้านราคา | - | - | - | * |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | - | * | * | * |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | - | * | * | - |
| 5. ด้านบุคลากร | - | * | - | * |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | - | * | - | * |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | - | * | - | * |
| รวม | - | * | * | * |

* Sig ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.30 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้
บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

เพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์
ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้
บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีอายุ 35 – 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ (2552) เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน/ ธนาคาร

4.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช (2555) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 06.00 – 09.00 น.และมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และนิยมกาแฟประเภทลาเต้ และคาปูชิโน่มากที่สุด ซึ่งพงษ์เทพ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าลาเต้และคาปูชิโน่เป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาติเข้มข้น มีความมันของฟองนมเต็มหน้ากาแฟ

4.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า คุณภาพของกาแฟสดและรสชาติกาแฟสดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนุช (2555) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของกาแฟสดมีระดับการตัดสินใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกา (2553) เรื่อง พฤติกรรมบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติกาแฟ เนื่องจากกาแฟสดที่มีรสชาติดกมกล่อม และมีกลิ่นหอมเย้ายวน

4.5.3.2 ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎปภัทร์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกาแฟ ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายราคาบอกชัดเจนมีระดับการตัดสินใจสูงสุด ซึ่งคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร (2550) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดและประสบความล้มเหลวได้

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาภาวะการแข่งขันของธุรกิจด้วยกว่าเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาสำหรับผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับได้

4.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช (2555) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแฟสตฟู้ดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้านมีระดับการตัดสินใจสูงสุด ซึ่งนันทกา (2553) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ควรมีความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลายเหมาะที่จะเข้าไปนั่งคุย ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น นักท่องเที่ยว

4.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ เช่น ซ็อกกาแฟสดคู่กับเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและครอบครัวของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช (2555) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแฟสตฟู้ดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน เป็นต้น ซึ่งสถาบันวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายโดยรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดส่งเสริมการขายแลกซื้อของที่ระลึกหรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆก็อาจนำกาแฟบางรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองดื่มหรือประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งขึ้น

4.5.3.5 ด้านบุคลากร มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ด้านบุคลากรคือพนักงานอัยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย และแต่งกายสุภาพระดับการตัดสินใจสูงสุด

4.5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การให้บริการต้อนรับสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา (2551) เรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำสูงสุด ซึ่งสุพรรณิ (2549) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะวันสต็อปเซอร์วิส (One Stop Service) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลา และสถานที่เดียวกัน

4.5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีทวัน (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสตฟู้ดของผู้อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้านมีระดับการตัดสินใจสูงสุด ซึ่งวีระรัตน์ (2547) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ใน

ขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บการข้อมูล จากผู้บริโภคที่ใช้ บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคาร ศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปี ถึง 45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล่ ออร์คิด อาคารศูนย์ ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ประชุม/สัมมนา/อบรม ใช้ บริการเวลา 07.00-09.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 85 บาท บริโภคกาแฟจำนวน 1 แก้วต่อวัน เลือกบริโภคกาแฟร้อน นิยมกาแฟประเภทลาเต้ และคาปูชิโน่มากที่สุด การเลือกซื้อ กาแฟสดที่ทำเป็นประจำ คือ เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจาก กาแฟสด ได้แก่ น้ำมะนาวอัญชัน ไม่ซื้อสินค้าคู่กับกาแฟ และตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม ผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า คุณภาพของกาแฟสดและรสชาติกาแฟสดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือ มีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่จำหน่ายควบคู่กับกาแฟสด ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด และกาแฟสดได้มาตรฐานทุกแก้วและทุกครั้งที่สั่ง ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ราคา กาแฟสดตรงตามป้ายราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ที่ตั้งเคาน์เตอร์กาแฟสดสะดวกในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเปิด-ปิด ร้านที่ชัดเจนและช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของภัตตาคาร (www.eurngluang.com) ชื่อเสียงของภัตตาคารที่จำหน่ายกาแฟสด และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ เช่น ซื้อกาแฟสดคู่กับเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและครอบครัวของพนักงาน มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของกาแฟสดแก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟสด พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเข้าใจง่าย ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การให้บริการต้อนรับสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการรวดเร็ว การให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาชนะใส่กาแฟสดสะอาดและพร้อมใช้งาน เคาน์เตอร์กาแฟสดสะอาด การจัดตกแต่งเคาน์เตอร์กาแฟสดสวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WiFi) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการภัตตาคาร ดังนี้

5.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) เนื่องจากผู้ใช้บริการกาแฟสดส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกาแฟสด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการกาแฟสด และยังเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ กาแฟสดและบุคลากรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าหลัก (Target Group) คือ เพศชาย ที่มีช่วงอายุ 35 – 45 ปี เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพด้านบริการ ต้องมีลักษณะเด่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของความหลากหลายของประเภทกาแฟสด โดยเน้นไปที่การชงกาแฟสดใหม่รวดเร็ว เพื่อให้ได้รับความนิยมนของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) อย่างต่อเนื่อง ควรเน้นด้านมาตรฐานความสดใหม่ของกาแฟ นอกจากนั้น ความยืดหยุ่นที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพอันเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เทคโนโลยีและมาตรฐานการบริโภคที่สูงขึ้น และแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดภายในภัตตาคาร ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากภัตตาคารเป็นสถานที่ๆ ประชาชนทุกคนมีความคาดหวังเมื่อเข้าใช้บริการสามารถสร้างการยอมรับ และเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในทุกๆ ปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนกระบวนการให้บริการต้องมีการให้บริการต้อนรับสภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการที่รวดเร็ว และให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่สั่งอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ด้านบุคลากร ต้องให้ความสำคัญการแต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค สำหรับการให้บริการผู้บริโภครกาแฟสดควรมีความเข้าใจและสามารถให้รายละเอียดของกาแฟสดแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความข้อสงสัยด้านราคา ต้องมีขั้นตอนในการกำหนดราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคา เพื่อสอดคล้องกับคุณภาพของกาแฟสด และควรมีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางแก่ลูกค้า ควรมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือกตามชนิดของกาแฟ เพื่อเพิ่มยอดขายและทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบายของที่นั่งในภัตตาคารพร้อมรองรับลูกค้าด้วยห้องจัดเลี้ยงที่ออกแบบ เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับกลุ่มลูกค้าที่จะมาประชุมหรือสัมมนามากยิ่งขึ้น และควรเล็งเห็นปัญหาที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอสำหรับการใช้บริการภัตตาคาร เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดมีคุณภาพเหมาะสมกับการชงกาแฟสดในแต่ละครั้ง ควรมีความหลากหลายของประเภทกาแฟสด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น และการชงกาแฟสดควรมีมาตรฐานในทุกแก้วเพื่อรสชาติคงที่ไม่มีเปลี่ยนแปลง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อเช่น ซื้อ กาแฟสดคู่กับเบเกอรี่ เป็นการดึงดูดสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางภัตตาคาร และควรมีการจัดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลายแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าคลายเครียดจากการทำงานระหว่างวัน และควรมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WiFi) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระหว่างวัน ซึ่งเป็นข้อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

5.3.1 ควรมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.2 ควรมีการศึกษาวินิจฉัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. 2558. **ตลาดกาแฟในอาเซียน**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://federationthaisme.org/detail-knowledge>,
10 พฤศจิกายน 2559.
- กรวัฒน์ พินทสุमित. 2554. “ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน
ฟฟแอนด์พาย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชานิเทศศาสตร์
การตลาดมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาแพดอยข้าง. 2551. **ชนิดกาแฟ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://doichaangcoffee.co.th>.
15 พฤศจิกายน 2559.
- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2541. “**ความคิดเห็นของตัวแทนส่งออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำ
สินค้าเข้าจากต่างประเทศ : ศึกษากรณีการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยาน
กรุงเทพ**”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร. 2550. **การจัดการธุรกิจอาหาร**.
พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- คมพจน์ ยอดแสง. 2559. “**รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ ภัตตาคารเอลโล ออร์คิด**”.
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. 2558. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ภัตตาคารครัวการบินไทย**”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โจแอนน่า ฟู่. 2551. **การสร้างร้านกาแฟอดนิมม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บุล สกาย บุ๊คส์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์. 2553. “**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่
แอร์พอร์ต**”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. 2550. “**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ไทยคอฟฟี่ไลฟ์. 2555. **วิธีชงกาแฟสด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaicoffeelove.com/coffeeblend/>, 17 พฤศจิกายน 2559.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2554. **ธุรกิจเสริมสู่ธุรกิจดาวรุ่ง คาเฟ่ อเมซอน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thairath.co.th/content/616808>, 20 พฤศจิกายน 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง. ธนาคารกรุงเทพ. 2558. แนวโน้มกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>, 17 พฤศจิกายน 2559.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- นงนุช อุณอนันต์. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. “ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปิ่นน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พงษ์เทพ แสงชื่อ. 2554. เปิดร้านกาแฟสดแดนซ์ – อโหลนให้รวย. กรุงเทพมหานคร : พีเพิลมีเดีย. พรพรรณ ภาคีเคียน. 2552. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิมล ศรีวิกรม. 2542. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- โรงคั่วกาแฟไทยเอสเปรสโซ่ เบลนด์. 2554. ชนิดกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiespresso.com/3406.page#bean>. 10 พฤศจิกายน 2559.
- วิษยาวัลย์ วรรณสิงห์. 2553. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครพนม.
- วิมลรัตน์ เฟื่องหอม. 2555. “ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วีระวัฒน์ กลั่นกลาย. 2554. “การพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารของแผนกผลิต (CP-K) ฝ่ายครัวการบิน (DC) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
 ————. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
 ————. 2551. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
 ————. 2551. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. 2557. หลักการตลาด. แสงดาว จำกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary,>
 25 พฤศจิกายน 2559.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2557. คู่มือการออกแบบบริการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.tcdc.or.th/publications/ebook/20549,> 30 พฤศจิกายน 2559.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. ธุรกิจร้านกาแฟสด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 ปทุมธานี : บริษัท พีทู ดีไซน์ แอนด์ พรินท์ จำกัด.
- . 2549. กาแฟรุ่ง เครื่องขายร้านกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bangkokbanksme.com/article,> 10 พฤศจิกายน 2559.
- สวนีย์ ตั้งเจริญ และ ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 ที่ใช้บริการภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)”.
 โครงการพิเศษสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานการวิจัยการเกษตร. 2556. ประวัติกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/history/index.php,> 10
 พฤศจิกายน 2559.
- สิทธิพันธ์ สอาดวงศ์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ
 ภัตตาคารการบินไทยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์
 ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สุราษฎร์ธานี.
- . ธุรกิจทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์ (วันที่ 28 พฤศจิกายน
 2559).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน
 บิสซิเนส เวิร์ด.
- อัจฉริยา เทศสีหา. 2551. “การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด
 โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

เอสเอ็มอีลีดเดอร์. 2554. แนวโน้มกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.smeleader.com/coffee/aec>, 15 พฤศจิกายน 2559.

Marketeer. 2558. กาแฟสดตลาดที่แบรนด์ใหญ่ผูกขาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://marketeer.co.th/archives/38767>, 20 พฤศจิกายน 2559.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา





เลขที่

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภครู้สึกที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิดอาคารศูนย์
ปฏิบัติการการบินไทย (OPC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครู้สึกที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล
ออร์คิดอาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย(OPC)

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครู้สึก
ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผลการศึกษา
ครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภครู้สึกที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบิน
ไทย (OPC) ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารปฏิบัติการ การบินไทย
(OPC) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้สนใจ คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษา
นี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการศึกษาในภาพรวม
เท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้
ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่าง
รอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ
ตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล
ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นแบบตรวจสอบรายการมีข้อความจำนวน 10
ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครู้สึกใช้บริกา
รกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นแบบมาตรฐาน
ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภครู้สึกที่ใช้บริการกาแฟสดของ
ภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ
ปลายเปิด (Open - Ended) จำนวน 1 ข้อ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

คมพจน์ ยอดแสง โทรศัพท์มือถือ 061-773-1925

สุทธิดา พุกดี โทรศัพท์มือถือ 090-136-0787

นักศึกษาด้านสาขาวิชา อุตสาหกรรมการบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถาม

คำชี้แจง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย(OPC)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี
 3) 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี 4) 45 ปี ไม่เกิน 55 ปี
 5) 56 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
 3) รับราชการ 4) เจ้าของธุรกิจ
 5) รัฐวิสาหกิจ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย(OPC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ

5. วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร

- 1) พบปะเพื่อนฝูง / ครอบครัว 2) ประชุม / สัมมนา / อบรม
 3) ใกล้เคียงที่ทำงาน / สถานศึกษา 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ท่านมาใช้บริการกาแฟสดช่วงเวลาใด

- 1) เวลา 07.00 - 9.00 น. 2) เวลา 9.01 - 11.00 น.
 3) เวลา 11.01 - 13.00 น. 4) เวลา 13.01 - 15.00 น.

7. โดยเฉลี่ยท่านสามารถจ่ายเงินค่ากาแฟสดต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 65 บาท 2) 65 – 75 บาท
 3) 75 - 80 บาท 4) มากกว่า 85 บาท

8. ความถี่ในการซื้อกาแฟสด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จำนวน 1 แก้ว / วัน | <input type="checkbox"/> 2) จำนวน 2 แก้ว / วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) จำนวน 3 แก้ว / วัน | <input type="checkbox"/> 4) จำนวน 4 แก้ว / วัน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 แก้ว / วัน | |

9. ลักษณะกาแฟสดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) แบบร้อน | <input type="checkbox"/> 2) แบบเย็น |
|-------------------------------------|-------------------------------------|

10. ท่านเลือกซื้อกาแฟสดประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เอสเปรสโซ (espresso) | <input type="checkbox"/> 2) คาปูชิโน (cappuccino) |
| <input type="checkbox"/> 3) ลาเต้ (caffè latte) | <input type="checkbox"/> 4) อเมริกาโน่ (Americano) |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่บริโภคกาแฟสด | |

11. การเลือกซื้อกาแฟสดของท่านที่ให้เป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อกาแฟสดชนิดเดียวตลอด | <input type="checkbox"/> 2) เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เปลี่ยนชนิดกาแฟสดทุกครั้ง | |

12. เครื่องดื่มที่ท่านดื่มนอกจากกาแฟสดภายในภัตตาคาร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชา | <input type="checkbox"/> 2) โอวัลติน |
| <input type="checkbox"/> 3) ชาเขียว | <input type="checkbox"/> 4) น้ำชามะขาม |
| <input type="checkbox"/> 5) น้ำผลไม้รวม | <input type="checkbox"/> 6) น้ำมะนาวอัญชัน |

13. ท่านมักจะซื้อสินค้าชนิดใดควบคู่กับการซื้อกาแฟสดในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่ซื้อ | <input type="checkbox"/> 2) อาหารคาว |
| <input type="checkbox"/> 3) บราวนี่ | <input type="checkbox"/> 4) พายไก่ |
| <input type="checkbox"/> 5) อเมริกนชีสเค้ก | <input type="checkbox"/> 6) มีอื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. การตัดสินใจใช้บริการกาแฟสดได้รับอิทธิพลจากใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) สื่อโฆษณา |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล
ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับการการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดท่านโดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---------|------------------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจมาก |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจน้อย |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. คุณภาพของกาแฟสด | | | | | |
| 2. รสชาติของกาแฟสด | | | | | |
| 3. ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด | | | | | |
| 4. กาแฟสดได้มาตรฐานทุกแก้ว | | | | | |
| 5. มีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่จำหน่ายควบคู่ กับกาแฟสด | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 7. มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ | | | | | |
| 8. ราคากาแฟสดตรงตามป้ายราคา | | | | | |
| 9. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | | | | | |
| 10. มีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตร เครดิต | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 11. มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 12. ระยะเวลาการเปิด - ปิด ร้านที่ชัดเจน | | | | | |
| 13. ความสะอาดกสบายของที่นั่งในภัตตาคาร | | | | | |
| 14. ชื่อเสียงของภัตตาคารที่จำหน่ายกาแฟสด | | | | | |
| 15. ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์ โทรศัพท์เว็บไซต์ของภัตตาคาร (www.eurngluang.com) | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. ที่ตั้งเคาน์เตอร์กาแฟสดสะดวกในการเข้าใช้ บริการ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 17. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต | | | | | |
| 18. มีการจัดชุดประหยัดให้เลือกซื้อ เช่น คู่กับ เบเกอรี่ | | | | | |
| 19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 20. การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ กาแฟสดแก่ลูกค้า | | | | | |
| 21. มีส่วนลดให้พนักงานการบินไทยและ ครอบครัวของพนักงาน | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 22. พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เข้าใจง่าย | | | | | |
| 23. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | |
| 24. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 25. พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟสด | | | | | |
| 26. การแต่งกายเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 27. การให้บริการต้อนรับสุภาพ | | | | | |
| 28. การให้บริการรวดเร็ว | | | | | |
| 29. การให้บริการกาแฟสดถูกต้องตามรายการที่ สั่ง | | | | | |
| 30. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 31. การจัดตกแต่งเคาน์เตอร์กาแฟสดสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียง ของภัตตาคาร | | | | | |
| 32. เคาน์เตอร์กาแฟสดสะอาด | | | | | |
| 33. ภาชนะใส่กาแฟสดสะอาดและพร้อมใช้งาน | | | | | |
| 34. บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความ รู้สึกผ่อนคลาย | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการกาแฟสดของภัตตาคาร | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35. มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WiFi) | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์
ปฏิบัติการ การบินไทย(OPC)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

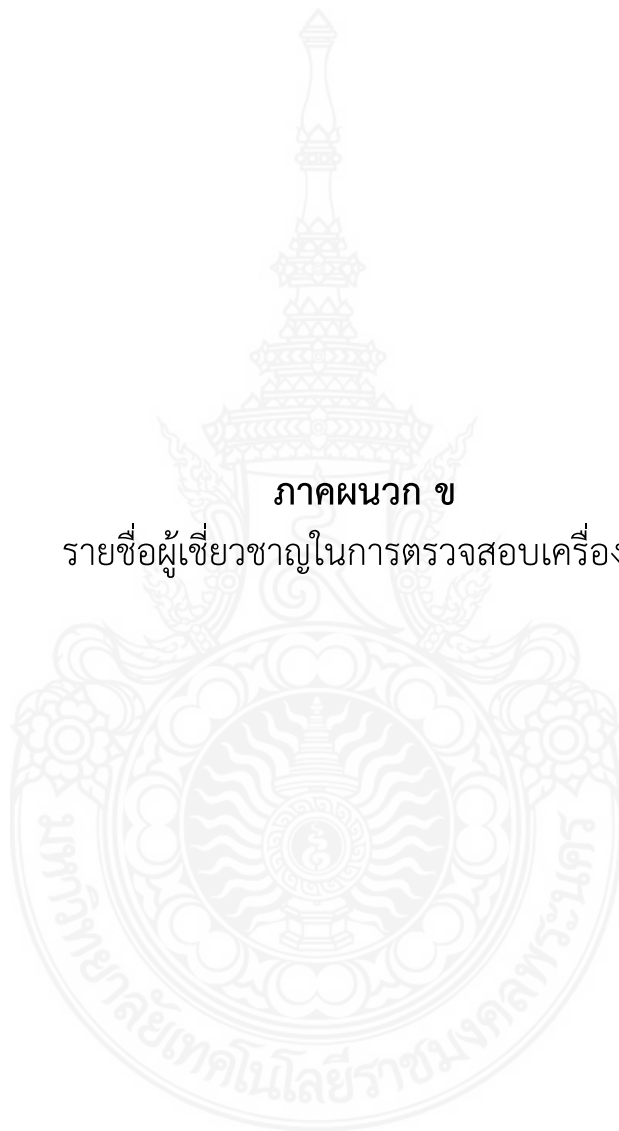
.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ | ผู้จัดการกองบริหาร และพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสิริ วิชิรานนท์ | อาจารย์ประจำ สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑.๑๙๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๒๖ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์

ด้วยนางสาวสิรินาถ สมสุขหวัง นางสาวมณีนรัตน์ เหลืองสุกใส นางสาวสุทธิดา พุกดี นายคมพจน์ ยอดแสง นางสาวพิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ นางสาวสิรินดา คชาชีวะ นางสาววัชชฎาพร ยนตระกูล นายเฉลิมพล วงษ์บุญส่ง นายธีรพงศ์ ใจแดง นางสาวธันยพร ธนายตระกูล นายภาณุพงศ์ เลี้ยวหลักแหลม และนายเพรียว ธรรมาจารย์ ศิล นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร กำลังดำเนินการทำโครงการพิเศษด้านอุตสาหกรรมบริการอาหาร ในหัวข้อ ๑) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ประกอบการ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านจุงโกชนา ๒) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ฝึกปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ๓) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร ๔ ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ๔) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ๕) ทักษะคดีที่มีผลต่ออาชีพชั้นตาลของวัยรุ่นใน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๕๑

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๕๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ว.๑๖๖ วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์

ด้วยนางสาวสิรินาถ สมสุขหวัง นางสาวมณีนรัตน์ เหลืองสุกใส, นางสาว สุทธิดา พุกดี นายคมพจน์ ยอดแสง, นางสาวพิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ, นางสาวสิรินดา คชาชีวะ, นางสาววิชฎาพร ยนตระกูล, นายเฉลิมพล วงษ์บุญส่ง, นายธีรพงศ์ ใจแดง, นางสาวอัญพร ธนายุดระกูล, นายภาณุพงศ์ เลี้ยวหลักแหลม และนายเพรียว ธรรมาจารย์ ศิล นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรคหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร กำลังดำเนินการทำโครงการพิเศษด้านอุตสาหกรรมบริการอาหาร ในหัวข้อ ๑) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ประกอบการ อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านจุงโกชนา ๒) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ฝึกปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ๓) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร ๔ ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ๔) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ๕) ทักษะคนที่ผลต่ออาชีพชั้นตาลของวัยรุ่นใน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๕๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑.๑๙๖ วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ

ด้วยนางสาวสิรินาถ สมสุขหวัง นางสาวมณีนรัตน์ เหลืองสุกใส, นางสาว สุ ท ธิตา พุกดี นายคมพจน์ ยอดแสง, นางสาวพิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ, นางสาวสิรินดา คชาชีวะ, นางสาววิชญาพร ยนตระกูล, นายเฉลิมพล วงษ์บุญส่ง, นายธีรพงศ์ ใจแดง, นางสาวธัญพร ธนายุดตระกูล, นายภาณุพงศ์ เลี้ยวหลักแหลม และนายเพ็ญ ธรรมาจารุศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรคหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร กำลังดำเนินการทำโครงการพิเศษด้านอุตสาหกรรมบริการอาหาร ในหัวข้อ ๑) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ประกอบการ อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านจุงโกชนา ๒) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ฝึกปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ๓) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร ๔ ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ๔) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ๕) ทักษะคหกรรมที่มีผลต่ออาชีพชั้นतालของวัยรุ่นใน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .953 | 35 |



ประวัติการศึกษาและการทำงาน



