ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

Factors Affecting Consumers' Decisions on Choosing Yellow Orchids Restaurant at Thai Airways Operation Building

สวนีย์ ตั๊งเจริญ

SAOWANEE TANGCHAROEN

ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล

DUANGHATHAI WUTTIPAIBOONPHOL

โครงงานพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

Factors Affecting Consumers' Decisions on Choosing Yellow Orchids Restaurant at Thai Airways Operation Building

สวนีย์ ตั๊งเจริญ

SAOWANEE TANGCHAROEN

ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล

DUANGHATHAI WUTTIPAIBOONPHOL

โครงงานพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อโครงงานพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
ชื่อนักศึกษา	สวนีย์ ตั้งเจริญ และ ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2558
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบโครงงานพิเศษได้ให้ความเห็นชอบโครงงานพิเศษฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พีรพัชระ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง)

โครงงานพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร
(อาจารย์ปรัชญา แพมงคล)

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชื่อโครงงานพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
ชื่อนักศึกษา	สวนีย์ ตั้งเจริญ และ ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2558
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย จำนวน 350 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปี ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการภัตตาคารคือ รับประทานอาหาร เวลาที่ใช้บริการ 11.01 - 13.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทอาหารที่สั่งต่อครั้งคือ อาหารไทย (กับข้าว) และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัดสินใจเอง ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$=4.15) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.11) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.86) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.79) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ส่วนอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผู้บริโภค, ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

Special project Factors Affecting Consumers' Decisions on Choosing Yellow Orchids Restaurant at Thai Airways Operation Building
Author Saowanee Tangchroen and Duanghathai Wuttipaiboonphol
Degree Bachelor of Home Economics
Major program Food Service Industry, Home Economics Technology
Academic Year 2015
Advisors Asst.Prof.Jomkhwun Suwannarak

Abstract

The purposes of this study were to 1) study consumer's behavior at Yellow Orchids restaurant at the Operation Center of Thai Airways International 2) investigate marketing strategies affecting the consumer's decision on choosing the Yellow Orchids restaurant 3) compare personal factors affecting the consumer's decision on choosing Yellow Orchids restaurant. The sample group was 350 Thai customers using the restaurants. The sample group was chosen by using the accidental sampling technique. The questionnaire was used in this study to collect data. The statistics used in this research were percentage, mean, frequency, standard deviation, t-test and F-test.

The result showed that the majority of consumers were women aged over 45 years old with monthly income in a range of 25,001-35,000 bath. As for the consumer's behavior, it was found that they came here to have food during 11.01-13.00. They spent less than 1,000 bath. They usually order Thai food. The factor involving the decision was self-decision making

As for the marketing strategies affecting the consumers in using Yellow Orchids restaurant, all strategies were rated high with price and service ranking highest ($\bar{X}$ = 4.15), physical environment ($\bar{X}$ = 4.14), product ($\bar{X}$ = 4.11), personnel ($\bar{X}$ = 4.10), channel ($\bar{X}$ = 3.86) and sale promotion ($\bar{X}$ = 3.79) respectively.

According to the comparative marketing strategies affecting consumers in using the service of Yellow Orchids restaurant, it was found that sex or gender played no role in using the restaurant. However, age affected the product, price, sale promotion, personnel, service and physical environment with significant statistic level at 0.05. It was also found that monthly income affected product, sale promotion, service with significant statistical level at 0.05.

Keywords : decision making, consumer, Yellow Orchids restaurant at OPC

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานพิเศษตามหลักสูตรปริญญาคหกรรมศาสตรบัณฑิตได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษที่เสียสละเวลาอันมีค่าการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็น และมอบความรู้ทางด้านวิชาการ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่าง ๆ ขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พีรพัชระ และอาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง กรรมการสอบโครงงานพิเศษ

ขอขอบคุณคุณปพัชญา บูรณะคุณาภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ คุณวิภูษิต ภาคมฤค หัวหน้าพนักงานบริการ คุณสมศักดิ์ สืบอ่ำ หัวหน้าเชฟครัวยุโรป และพนักงานทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ตลอดจนความห่วงใยอย่างไม่เคยขาดหาย สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับผู้ศึกษา และได้ประสิทธ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ความสามารถ ให้ดำเนินงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และหากโครงงานพิเศษฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใดก็ตามขอมอบความดีทั้งหมด ให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมา

สวนีย์ ตั๊งเจริญ
ดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญแผนภูมิ	(6)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 สมมติฐานการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 ขั้นตอนการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC)	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 ทฤษฎีแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปลายผล	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)	35
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.5 อภิปรายผล	52
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผล	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	63
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	69
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ง การนำเสนอผลงานโครงงานพิเศษ	73
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	75

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการ	10
2.2	โครงสร้างฝ่ายปฏิบัติการภัตตาคารการบินไทย กองภัตตาคาร	14
2.3	การปฏิบัติงานของภัตตาคารการบินไทย	15
2.4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)	19

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	17
3.1	ประชากรที่มาใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC)	28
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการภัตตาคาร	33
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)	34
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม	36
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา	37
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร	39
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) กระบวนการให้บริการ	40
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ	41
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามเพศ	42
4.12	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.14	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา	45
4.15	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร	45
4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.17	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	47
4.18	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.19	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.20	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา	50
4.21	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร	50
4.22	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ	51
4.23	สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินพาณิชย์มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เพราะเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำกำไรให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันนี้ได้มีสายการบินใหม่ๆ เปิดตัวขึ้นมามากมาย ด้วยวิธีการใช้กลยุทธ์แบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินหลักของประเทศไทย มีชื่อเสียงทางด้านการบินมาอย่างยาวนาน จนเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงต้องรักษาภาพพจน์และพัฒนาบริษัทฯ ให้อยู่เหนือระดับคู่แข่งขันตลอดเวลา และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน เมื่อมีการแข่งขันในด้านต่างๆ มากขึ้น ธุรกิจการบินถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การบริการคือหัวใจของธุรกิจทุกประเภทและจากที่ผ่านมาหลายๆ องค์กร ได้ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น และมีการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นเพื่อผลประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่มาใช้บริการ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่เน้นการบริหารงานที่เป็นสากลและเป็นองค์กรหนึ่งที่เน้นความสำคัญของการให้บริการ มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านการบริการบนเครื่องบิน ด้านการบริการภาคพื้น ด้านโภชนาการ รวมถึงการบริการด้านการขนส่งพัสดุและไปรษณียภัณฑ์ โดยทางบริษัทฯ ได้มีการขยายและพัฒนาธุรกิจการบริการด้านโภชนาการของบริษัทฯ ฝ่ายครัวการบินไทยมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมากโดยดำเนินการผลิตและจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้กับสายการบินไทยและสายการบินต่างๆ ทำให้สามารถสร้างกำไรและความภาคภูมิใจให้กับบริษัทฯ ภัตตาคารครัวการบินไทยเปิดกิจการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2508 เพื่อให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้โดยสารการบิน พนักงาน และลูกค้าทั่วๆ ไป ซึ่งภัตตาคารครัวการบินไทยได้เปิดให้บริการที่ท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นที่แรก ต่อมาได้ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการเปิดภัตตาคารที่สนามบินต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง เช่น สนามบินเชียงใหม่ สนามบินเชียงราย สนามบินภูเก็ต สนามบินกระบี่ Royal Orchid และที่สนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมเกือบทุกภาค

แต่ในปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารสนามบินที่เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ช่วงเดือน มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ.2558 ลดลงร้อยละ 15 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2557 เป้าหมายในการบริการของภัตตาคารครัวการบินไทยคือ การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญในการให้บริการ เพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการ ลูกค้าจะมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการเพิ่ม

รายได้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะต้องรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนาภัตตาคารครัวบินไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยรวมและรายด้านต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย จำนวน 2,532 คน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5 (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

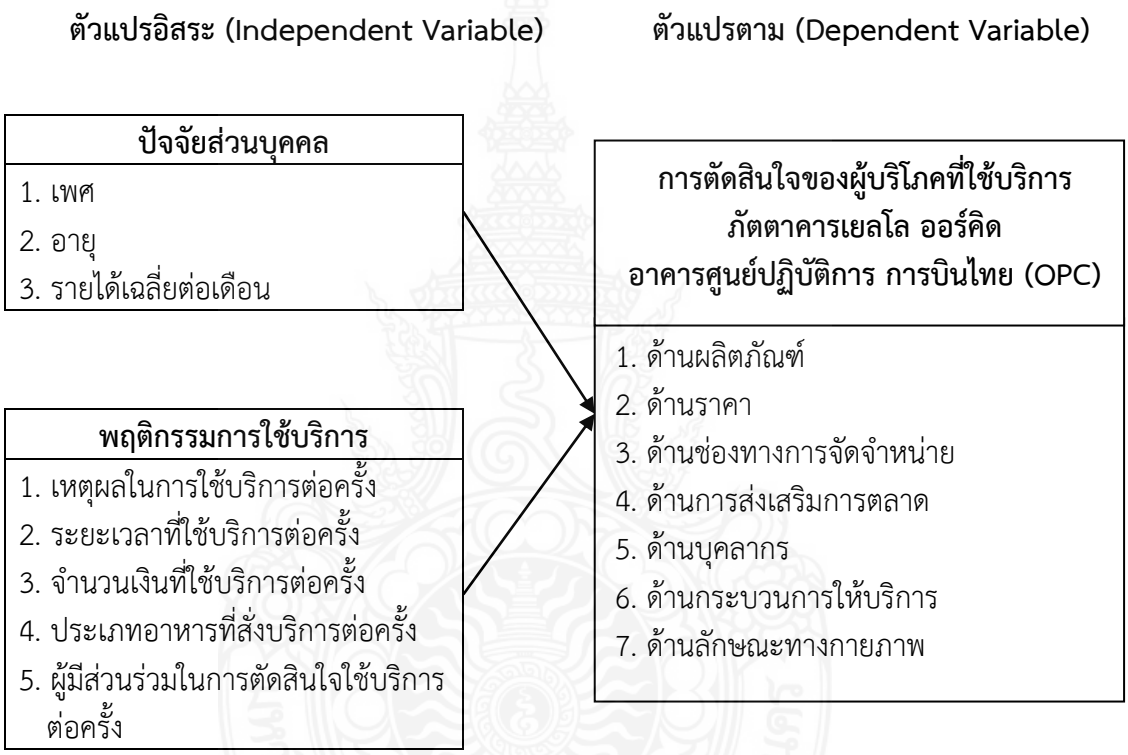
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มต้น ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ชั้น 1 เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

1.5 กรอบแนวคิด



1.6 ขั้นตอนการศึกษา

1.6.1 การออกแบบงานศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.6.2 ขั้นตอนการดำเนินการ

1.6.2.1 ศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ประเมินแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

2) ทำการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้น นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามทั้งในด้านการใช้ภาษาและความชัดเจนของแบบสอบถาม เพื่อทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 35 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง

1.6.2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$5 (ธานินทร์, 2557: 47) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

1.6.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้แบบสอบถามรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำนวน 350 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.6.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาดำเนินการบริหารการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

1.6.5 สถิติเพื่อการวิจัยและการแปลผล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.6.5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.6.5.2 การทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่

1) สถิติ t–test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

2) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffée’ (ธานินทร์, 2557)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ภัตตาคาร หมายถึง ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ชั้น 1 เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

1.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.7.3 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง

1.7.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผู้ศึกษาใช้ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

1.7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ อาหารมีรสชาติดี อาหารใหม่สดสะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน และรสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ

1.7.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีวิธีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด และบัตรเครดิต

1.7.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ระยะเวลาการเปิด–ปิดร้านที่ชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ www.eurngluang.com และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย

1.7.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจและตรงกับการให้บริการจริง มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต

1.7.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง

1.7.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการดำเนินงาน ขั้นตอนต่างๆ ของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ที่ใช้ในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการต้อนรับสุภาพ การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การให้บริการอาหารถูกต้องตาม

รายการที่สั่ง มีพนักงานอยู่ดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร และมีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.7.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และพื้นที่ใช้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย

1.7.5 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจระหว่างทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นที่พึงพอใจ

1.7.6 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคอาหารและรับการบริการจากภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

1.8 ประโยชน์ของการศึกษา

1.8.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารครัวการบินไทย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

1.8.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพด้านการประกอบธุรกิจภัตตาคารสนามบินโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อตามลำดับดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.3 ทฤษฎีแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ตั้งอยู่ 333 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่บริเวณชั้น 1 อาคารศูนย์ปฏิบัติการ (OPC) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่บริเวณชั้น 1 อาคารศูนย์ปฏิบัติการ (OPC) อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อาคาร A1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเปิดให้บริการแก่พนักงาน บุคคลทั่วไป และลูกค้าสายการบินอื่น ๆ เปิดให้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 07.00 – 16.00 น. (หยุดวันเสาร์, วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถจอดรถได้หน้าอาคาร OPC ชั้น 1 ทางภัตตาคารได้บรรจุรายการอาหารไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าหลายประเภททั้งไทย จีน ยุโรป มีจำนวนที่นั่ง 140 ที่นั่ง มีบริเวณภัตตาคาร 80 ที่นั่ง และ ห้องจัดเลี้ยงย่อย (Banquet) 5 ห้อง คือ ห้องสวัสดี ห้องคัทลียา ห้องแวนด้า ห้องทิวลิป และห้องเอื้องหลวง โดยห้องคัทลียาและห้องแวนด้ากับห้องทิวลิปและห้องเอื้องหลวง สามารถเปิดถึงกันได้ ถ้าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีห้องจัดเลี้ยง “สุพรรณหงส์”อยู่บริเวณชั้น 2 สามารถรองรับงานประชุมสัมมนาและงานจัดจัดเลี้ยง รองรับลูกค้าได้ 250 – 300 ที่

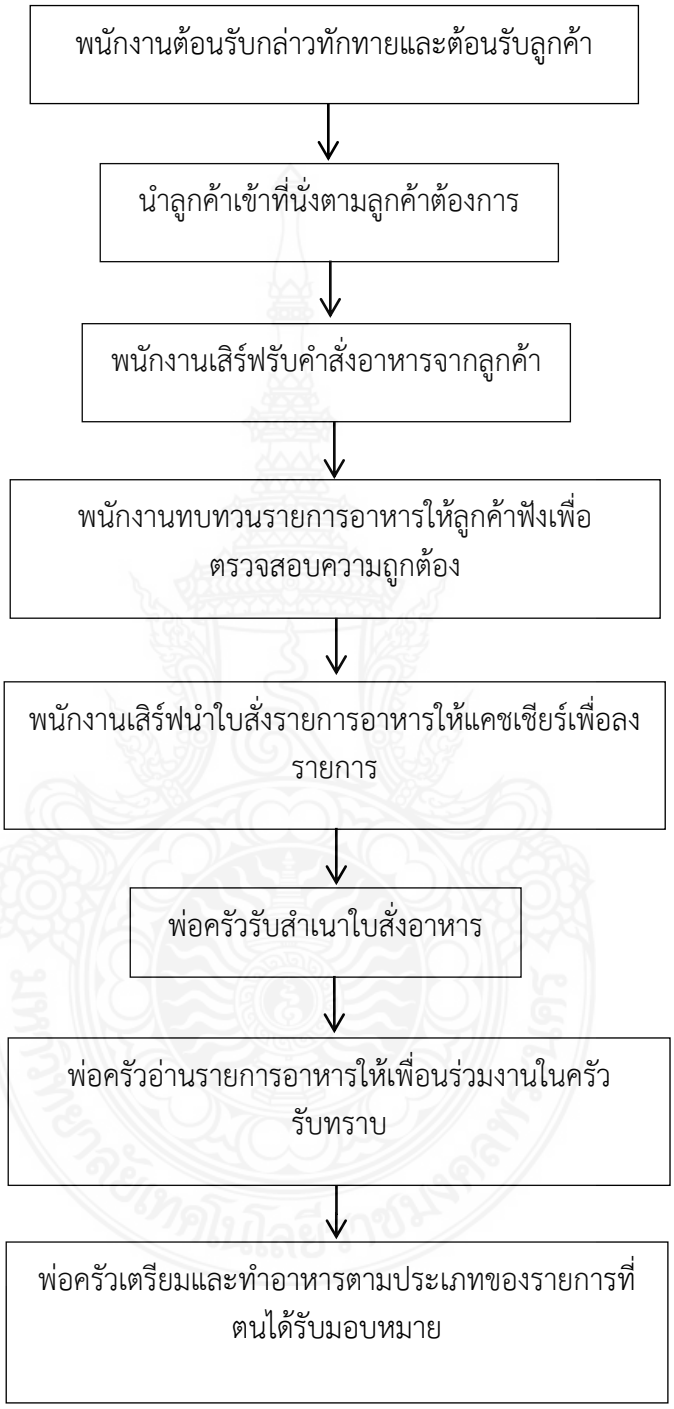
2.1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน

ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นภัตตาคารขนาดความจุ 140 ที่นั่ง เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 - 16.00 น. (หยุดวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ให้บริการแก่พนักงานและบุคคลทั่วไป และกระบวนการบริการลูกค้า
(แผนภูมิที่ 2.1) ดังนี้

พื้นที่ให้บริการลูกค้าของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย

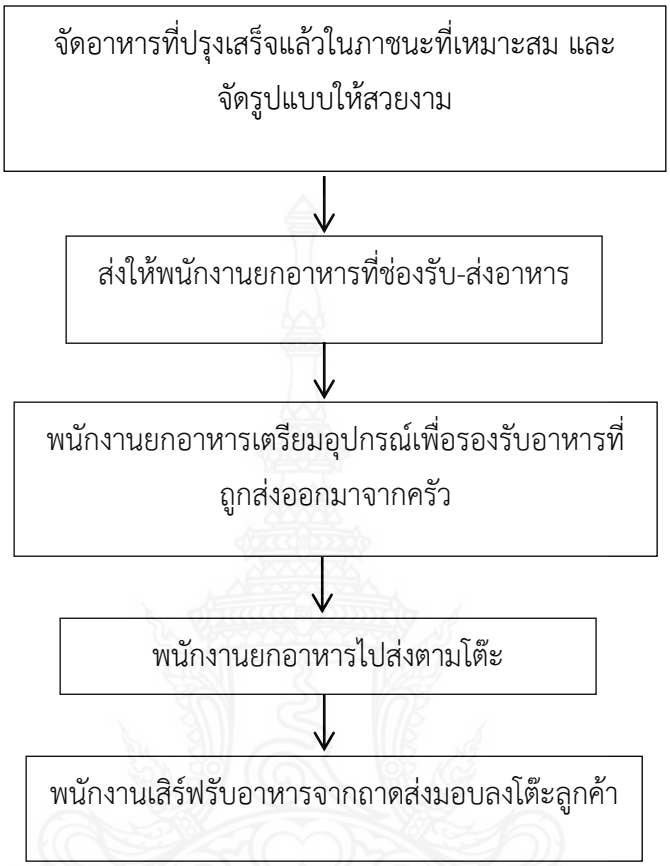
1. บริเวณภัตตาคาร เป็นห้องปรับอากาศ มี 80 ที่นั่ง
2. ห้องสวัสดี เป็นห้องปรับอากาศ มี 20 ที่นั่ง
3. ห้องคัทลียา เป็นห้องปรับอากาศมี 10 ที่นั่ง
4. ห้องแวนด้า เป็นห้องปรับอากาศ มี 10 ที่นั่ง
5. ห้องทิวลิป เป็นห้องปรับอากาศ มี 10 ที่นั่ง
6. ห้องเอื้องหลวง เป็นห้องปรับอากาศ มี 10 ที่นั่ง

กระบวนการให้บริการลูกค้า



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการ

ที่มา : สวนีย์ (2558)



แผนภูมิที่ 2.1 (ต่อ) กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการ
ที่มา : สวนีย์ (2558)

2.1.2 รายการอาหาร

ในใบแสดงรายการอาหาร (Menu) ที่ภัตตาคารให้บริการลูกค้าสำหรับเลือกสั่งรายการอาหารสำหรับรับประทาน ได้แก่

2.1.2.1 อาหารไทย

ยำทะเล
ยำวุ้นเส้นหมูสับ / ไก่สับ / ทะเล
ปลาแซลมอนยำมะม่วง
ลาบปลาแซลมอนทอด
ลาบทูน่า / หมู / ไก่

2.1.2.2 อาหารจานเดียวประเภทก๋วยเตี๋ยว

ผัดไทยกุ้ง / ไก่
ราดหน้าหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง / ทะเล
บะหมี่กุ้งเจี๋ยน

เส้นใหญ่ขี้เมาหมู / ไก่ / ทะเล / กุ้ง
บะหมี่ทอดกรอบราดหน้าหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง / ทะเล
บะหมี่ราดหน้าไก่
เส้นใหญ่ผัดซีอิ้วหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง / ทะเล

2.1.2.2 อาหารจานเดียวประเภทข้าว
ข้าวผัดน้ำพริกเผาไก่กับกุ้งทอดกรอบ
ข้าวผัดอเมริกัน ไข่ดาว
ข้าวผัดปลาเค็ม ไข่ดาว
ราดราดกระเพราหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง ไข่ดาว
ข้าวผัดหมู / ไก่ ไข่ดาว
ข้าวผัดกุ้ง / ปู ไข่ดาว
ข้าวผัดกระเทียมปลาแซลมอน ไข่ดาว
ข้าวมันส้มตำไก่ย่าง
ข้าวราดหมู / ไก่ / เนื้อ ผัดน้ำมันหอย
ข้าวราดหมู / ไก่ / เนื้อ ผัดพริกไทยดำ
ข้าวราดหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง ทอดกระเทียม

2.1.2.3 อาหารไทย (กับข้าว)
ทอดมันกุ้ง
ปลาราดพริก
กุ้งเล็กทอดกระเทียม
ไข่เจียวหมูสับ / ไก่สับ
ไข่เจียวกุ้งสับ / ปูสับ
เปรี้ยวหวานหมู, ไก่ / กุ้ง
ต้มยำกุ้ง
ต้มยำปลา
แกงเขียวหวานไก่ / หมู / กุ้ง / เนื้อ โรตี
โรตีเปล่า
ฉู่ฉี่ปลาแซลมอน
ฉู่ฉี่กุ้ง
ผัดบร็อคโคลี่หมู, ไก่ / กุ้ง
ผัดคะน้าปลาเค็ม
ผัดผักรวมมิตร
ผัดบร็อคโคลี่น้ำมันหอยเห็ดหอม

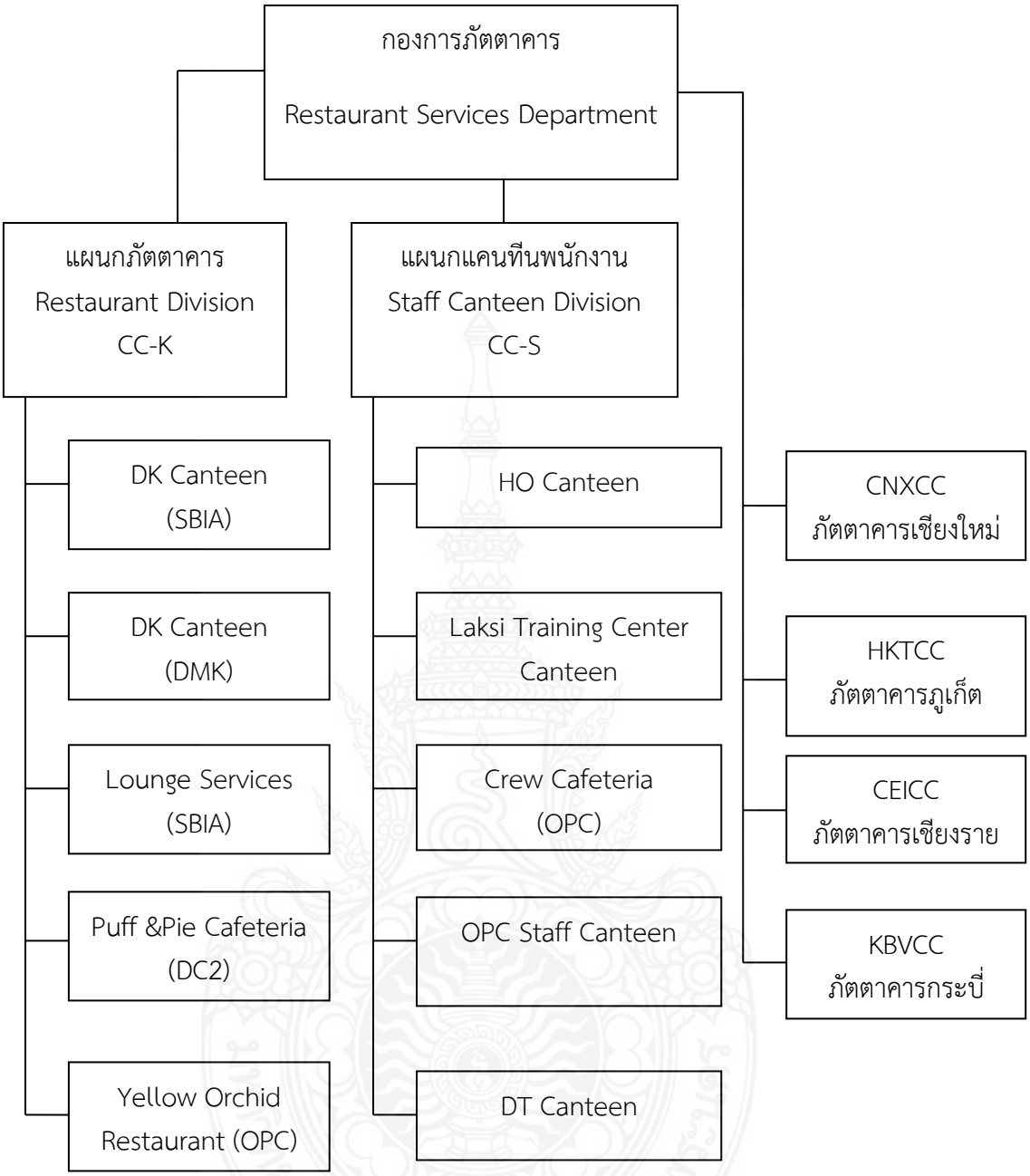
2.1.2.3 อาหารยุโรป
ซุปประจำวัน
เนื้อสันในย่างซอสพริกไทยอ่อน

เนื้อสันนอกย่างซอสไวน์แดง
เนื้อหมูสันนอกติดซี่โครงย่างฮาวายเอี้ยน
สันในหมูย่างซอสเห็ด
ปลาชุบขนมปังทอดกับมันฝรั่ง
ปลาทอดมูเนีย
ปลาแซลมอนย่างซอสพริกแดง
สปาเก็ตตี้ซอสมะเขือเทศหมู / ไก่ / ทะเล / เนื้อ

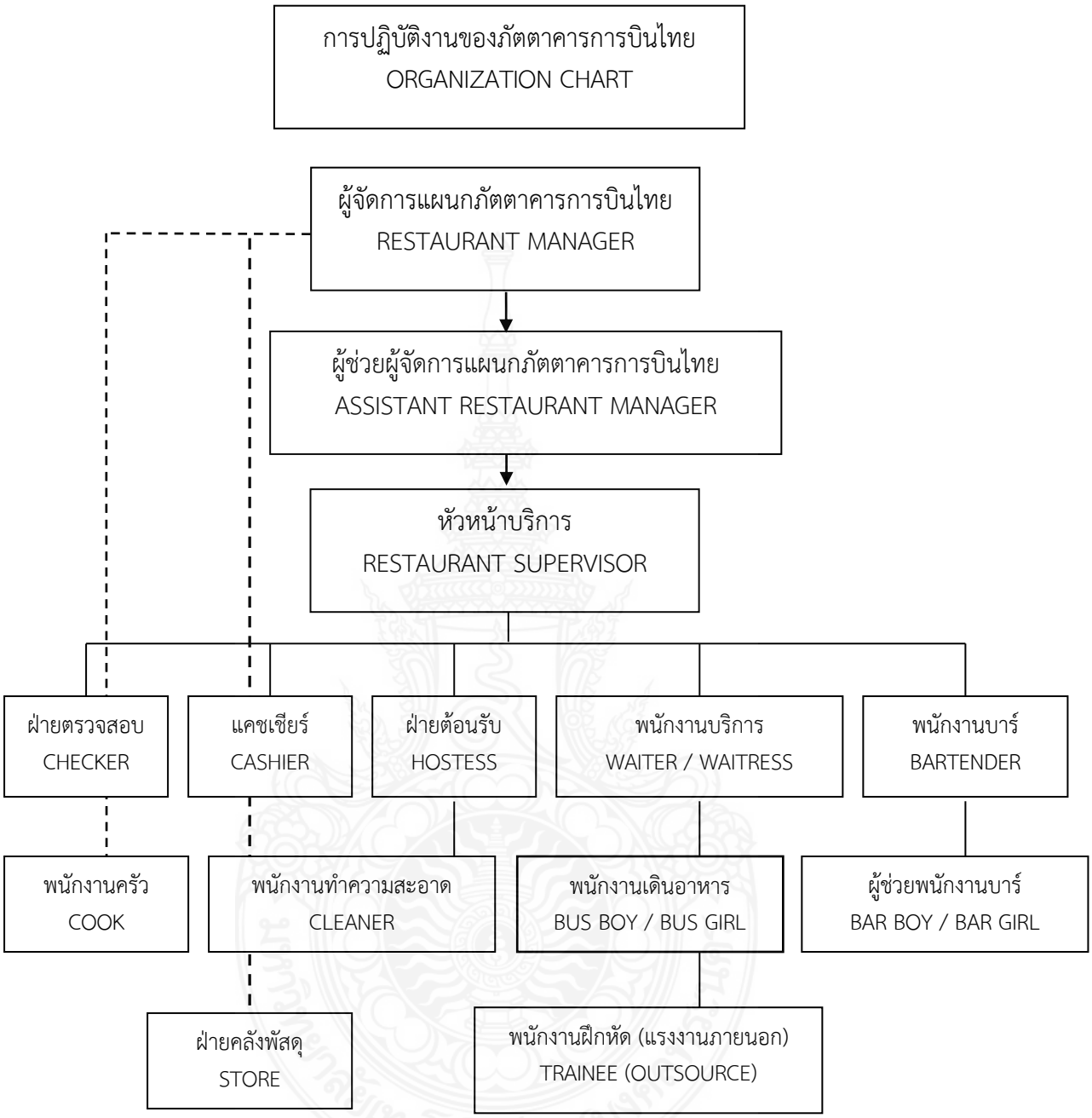
2.1.2.4 อาหารเช้า
ข้าวต้มหมู / ไก่ / ปลา / กุ้ง / ทะเล
ขนมปังปิ้ง / ครัวซองเสิร์ฟพร้อมเนยและแยม
ชุดอาหารเช้า American Breakfast Set

2.1.2.4 แซนด์วิช
แซนด์วิชแฮม / ทูน่า / ไก่ทอด
คลับแซนด์วิช
กลิลล์แฮมชิสแซนด์วิช

2.1.2.5 สลัด
สลัดผักรวม / ทูน่า / กุ้ง
เชฟสลัด
ซีซ่าร์สลัด



แผนภูมิที่ 2.2 โครงสร้างฝ่ายปฏิบัติการภัตตาคารการบินไทย กองภัตตาคาร
ที่มา : สิทธิพันธ์ (2551)



แผนภูมิที่ 2.3 การปฏิบัติงานของภัตตาคารการบินไทย
ที่มา : สิทธิพันธ์ (2551)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เหมาะสม และมีความต่อเนื่อง ซึ่งได้มีผู้ให้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้าหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าละบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ และ ดลยา (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาอาจจะพอสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตรวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่างทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

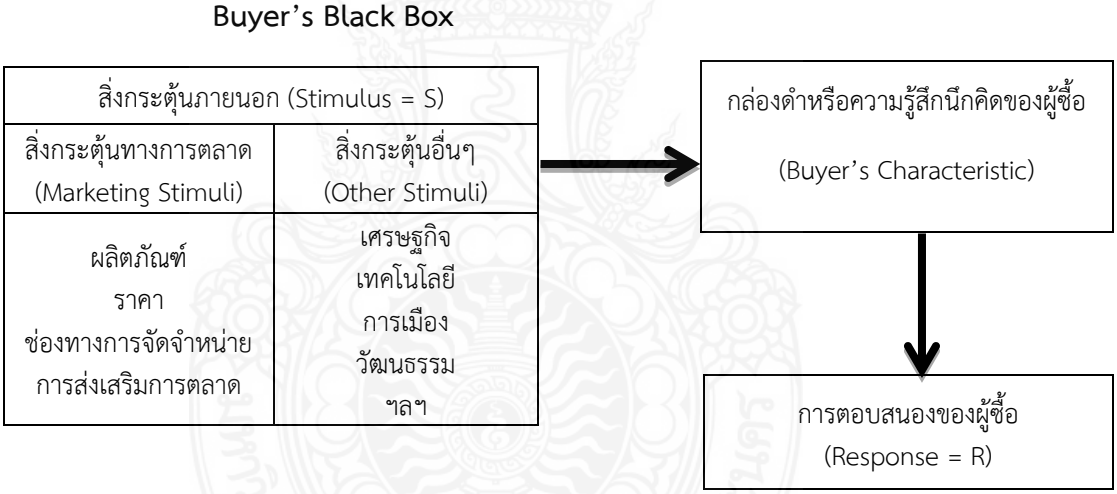
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินในสั่งซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, บางลำพู , ซุปเปอร์มาร์เก็ต, พาหุลัด, สยามสแควร์, ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Char Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้ซื้อบริโภคอย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางการเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายทั่วไป การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2541)

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยทำการศึกษาถึงหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องทราบตามหลัก 7Os เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ และซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร นอกจากนี้ทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงในที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 198)



แผนภูมิที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)
ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2546)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

2) การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3) การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

2.3 ทฤษฎีแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่ง ของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อ มีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้น อยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็น ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้นั้น ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

2.3.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทางอาหารเพราะหิว เป็นต้น

2.3.2 สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากการบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.3.2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติ ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

2) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้คนได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวของกับผู้ขาย

3) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เช่น เกิด

ความหิวในเวลากลางดึก ต้องการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากพอนักอาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นทำให้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ไม่เกิดขึ้น

5) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้น อาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระกว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้ บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะเป็นรากเหง้าแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด เพราะว่าหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานการที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

6) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั่นใบเบื้องต้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสมการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อน

2.3.2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมิน และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวเพิ่มเติม เป็นต้น

2.3.2.3 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อถ้าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ดังกล่าวเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.3.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired States) ก็หมดไป

นอกจากนี้แล้วโดยปกติผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึกอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนที่รู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่ รวมทั้งเขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

2.3.3 ครอบครัว (Family)

ครอบครัว เป็นกลุ่มเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

2.3.4 สังคม (Social Group)

สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัว ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.5 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนไทยในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม สิ่งดีงามที่คนไทยในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมและเป็นสิ่งที่ประพฤติปฏิบัติกันมา ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็น

อินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใด และบรรทัดฐานของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านั้นก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ มากมาย

ดังนั้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured Goods/Products) และบริการ (Services) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นทั้ง 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์และการบริการจะต้องดีมีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.4.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า รวมทั้งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักคือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จะต้องให้ความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

2.4.5 ด้านบุคลากร (People)

ลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องสามารถอธิบายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความเชื่อถือ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ งานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยเฉพาะร้านอาหารเพื่อสุขภาพขั้นตอนต่างๆ มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้

2.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ รวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้ คือ

กิตติภพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กิจติมา (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป

รัชนีวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประกอบด้วย บริการที่เลือกใช้ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง และมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้านโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน ลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กรกนก (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร และศึกษาปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ และใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท วิธีการสั่งอาหารมารับประทานนั้น จะสั่งตามเมนู/รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ป้ายผ้า และเหตุที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพื่อนหรือผู้อื่นเป็นผู้แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหาร

ฐิติภัทท์ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พอว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมรับประทานอาหารไทย ร้านอาหาร

ที่ชอบใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จิตพนธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทยำ ลาบ สลัด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย

ข้อมูลประชากรที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2558

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่มาใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

เดือน/พ.ศ.2558	**ผู้ใช้บริการ (คน)**
กันยายน	2,790
ตุลาคม	2,250
พฤศจิกายน	2,556
รวม	**7,597**
เฉลี่ยต่อเดือน	**2,532**

ที่มา : กองการงานและบริการ (2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป

ของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ±5 (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

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

3.2.2.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมันและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 จำนวน 35 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยทั่วไปควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.905 การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยข้อคำถามไม่ควรมีค่า S.D. = 0.000 จากการวิเคราะห์ไม่มีข้อคำถามใดมีค่า S.D. = 0.000 ดังนั้นแสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล ตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.3.1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้จิวัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

3.3.1.3 ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง การสืบหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

3.4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิดอาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำผลที่ได้มากวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

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

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.1.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ t–test และ F-test

3.4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.4.2.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สถิติ t–test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย มีลำดับการนำเสนอเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร

n = 350

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	42.6
หญิง	201	57.4
รวม	**350**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	16	4.6
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	120	34.3
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	90	25.7
45 ปี ขึ้นไป	124	35.4
รวม	**350**	**100**
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.4
15,000 – 25,000 บาท	56	16.0
25,001 – 35,000 บาท	170	48.6
35,001 บาท ขึ้นไป	112	32.0
รวม	**350**	**100**

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคาร เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

n = 350

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการใช้บริการ		
รับประทานอาหาร	218	62.3
เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์	49	14.0
พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว	83	23.7
รวม	**350**	**100**
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
07.00 – 09.00 น.	41	11.7
09.01 – 11.00 น.	31	8.9
11.01 – 13.00 น.	208	59.4
13.01 – 15.00 น.	70	20.0
รวม	**350**	**100**
3. จำนวนเงินที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	160	45.7
1,000 – 1,500 บาท	85	24.3
1,501 – 2,000 บาท	51	14.6
มากกว่า 2,000 บาท	54	15.4
รวม	**350**	**100**
4. ประเภทอาหารที่สั่งบริการ		
อาหารไทย(กับข้าว)	150	42.9
อาหารยุโรป	93	26.6
อาหารจานเดียว	79	22.6
ขนมหวานและเครื่องดื่ม	28	8.0
รวม	**350**	**100**

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

n = 350

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัดสินใจเอง	191	54.6
สมาชิกในครอบครัว	67	19.1
เพื่อน	73	20.9
สื่อโฆษณา	19	5.4
รวม	**350**	**100**

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 11.01 - 13.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ 13.01 – 15.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทอาหารที่สั่งบริการ คือ อาหารไทย(กับข้าว) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ อาหารยุโรป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีจำนวนทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.53	มาก
2. ด้านราคา	4.15	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.70	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.10	0.57	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.52	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.64	มาก
รวม	**4.04**	**0.38**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.15) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.86) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.79)

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. อาหารมีรสชาติดี	4.28	0.59	มาก
2. อาหารใหม่สดสะอาด	4.12	0.66	มาก
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด	4.08	0.72	มาก
4. การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน	4.07	0.74	มาก
5. รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ	4.02	0.71	มาก
รวม	**4.11**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับ คือ อาหารมีรสชาติดี ($\bar{x}$ = 4.28) อาหารสดใหม่สะอาด ($\bar{x}$ = 4.12) มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด ($\bar{x}$ = 4.08) การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน ($\bar{x}$ = 4.07) และรสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.02)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.07	0.68	มาก
2. มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม	4.06	0.69	มาก
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	4.28	0.63	มาก
4. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.17	0.67	มาก
5. มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย	4.15	2.25	มาก
รวม	**4.15**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านราคา มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ($\bar{x}$ = 4.28) มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{x}$ = 4.17) มีวิธีการชำระเงินค่าบริการที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.15) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{x}$ = 4.07) และมีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ($\bar{x}$ = 4.06) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.03	0.65	มาก
2. ระยะเวลาการเปิด–ปิดร้านเหมาะสม	3.87	0.61	มาก
3. ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ www.eurngluang.com	3.88	0.65	มาก
4. ป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	3.64	0.74	มาก
รวม	**3.86**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับ คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.03) ช่องทางการติดต่อสะดวก ($\bar{X}$ = 3.88) ระยะเวลาการเปิด–ปิดร้านเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.87) และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.64)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค	3.80	0.69	มาก
2. ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และ ตรงกับการให้บริการจริง	3.86	2.20	มาก
3. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	3.76	0.65	มาก
4. มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	3.81	1.70	มาก
5. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร อื่นๆ เช่นบัตรเครดิต	3.74	0.66	มาก
รวม	**3.79**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจและตรงกับการให้บริการจริง ($\bar{X}$ = 3.86) มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.81) มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 3.80) มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.76) และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร ($\bar{X}$ = 3.74) ตามลำดับ

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	4.11	0.67	มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.58	1.11	มาก
3. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.60	มาก
4. พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.36	0.58	มากที่สุด
5. พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.29	0.65	มาก
รวม	**4.10**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36) พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.29) พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.15) พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.11) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.58) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การให้บริการต้อนรับสุภาพ	4.18	0.66	มาก
2. การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.08	0.68	มาก
3. การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง	4.20	0.64	มาก
4. มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร	4.15	0.67	มาก
5. มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.12	0.70	มาก
รวม	**4.15**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับ คือ การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง ($\bar{x}$ = 4.20) การให้บริการต้อนรับสุภาพ ($\bar{x}$ = 4.18) มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร ($\bar{x}$ = 4.15) มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.12) และการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.08)

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	4.18	0.55	มาก
2. สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน	4.02	0.68	มาก
3. ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน	4.13	0.64	มาก
4. บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.19	2.20	มาก
5. พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย	4.17	0.60	มาก
รวม	**4.14**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{x}$ = 4.19) การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ($\bar{x}$ = 4.18) พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศเย็นสบาย ($\bar{x}$ = 4.17) ภาชนะใส่อาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.13) และสถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบเป็นสัดส่วน ($\bar{x}$= 4.02) ตามลำดับ

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test อายุและรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F–test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ต่างกัน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t – test แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	ชาย (n = 149)		หญิง (n = 201)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.55	4.10	0.52	0.40	0.689
2. ด้านราคา	4.20	0.80	4.11	0.53	1.28	0.201
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.41	3.89	4.46	-1.53	0.126
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.43	3.85	0.85	-1.61	0.109
5. ด้านบุคลากร	4.16	0.80	4.14	0.96	0.25	0.804
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.14	0.52	4.15	0.53	-0.09	0.930
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.52	4.15	0.72	-0.25	0.802
รวม	**4.03**	**0.37**	**4.05**	**0.39**	**-0.30**	**0.763**

Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้สถิติ F – test แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.99	3	2.33	8.78	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.72	346	0.27		
	รวม	98.71	349			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.98	3	4.33	10.81	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.41	346	0.40		
	รวม	151.39	349			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.28	1.43	0.234
	ภายในกลุ่ม	67.26	346	0.19		
	รวม	68.09	349			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.07	3	0.36	0.72	0.541
	ภายในกลุ่ม	171.92	346	0.50		
	รวม	172.99	349			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.65	3	4.22	14.74	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.01	346	0.29		
	รวม	111.66	349			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.31	3	2.44	9.51	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.67	346	0.26		
	รวม	95.99	349			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.96	3	1.32	3.27	0.021*
	ภายในกลุ่ม	139.73	346	0.40		
	รวม	143.69	349			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4.71**	**3**	**1.57**	**11.59**	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	**46.85**	**346**	**0.14**		
	รวม	**51.56**	**349**			

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 4.13 ด้านราคาแสดงดังตารางที่ 4.14 ด้านบุคลากร แสดงดังตารางที่ 4.15 ด้านกระบวนการให้บริการแสดงดังตารางที่ 4.16 และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล 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 ขึ้นไป
		4.34	**3.95**	**4.29**	**4.12**
ต่ำกว่า 25 ปี	4.34	-	0.39*	0.05	0.22
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.95		-	0.34*	0.17
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.29			-	0.17
45 ปี ขึ้นไป	4.12				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และคู่ที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.55	**3.93**	**4.38**	**4.13**
ต่ำกว่า 25 ปี	4.55	-	0.62*	0.17	0.42
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.93		-	0.45*	-0.2
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.38			-	0.25
45 ปี ขึ้นไป	4.13				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่1 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และคู่ที่2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.36	**3.87**	**4.34**	**4.11**
ต่ำกว่า 25 ปี	4.36	-	0.49*	0.02	0.25
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.87		-	0.47*	0.23*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.34			-	0.24*
45 ปี ขึ้นไป	4.11				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่1 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี คู่ที่2 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี คู่ที่3 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และคู่ที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.34	**3.96**	**4.31**	**4.18**
ต่ำกว่า 25 ปี	4.34	-	0.38*	0.03	0.16
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.96		-	0.35*	0.23*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.31			-	0.13
45 ปี ขึ้นไป	4.18				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และคู่ที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.33	**4.03**	**4.28**	**4.12**
ต่ำกว่า 25 ปี	4.33	-	0.3	-0.05	0.21
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.03		-	0.26*	-0.09
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.28			-	0.16
45 ปี ขึ้นไป	4.12				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.51	3	2.17	8.15	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.20	346	0.27		
	รวม	98.71	349			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.27	3	2.42	5.81	0.001*
	ภายในกลุ่ม	144.13	346	0.42		
	รวม	151.39	349			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	0.49	2.53	0.057
	ภายในกลุ่ม	66.63	346	0.19		
	รวม	68.09	349			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	0.64	0.591
	ภายในกลุ่ม	172.04	346	0.50		
	รวม	172.99	349			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.63	3	0.88	2.78	0.041*
	ภายในกลุ่ม	109.03	346	0.32		
	รวม	111.66	349			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.36	1.33	0.266
	ภายในกลุ่ม	94.90	346	0.27		
	รวม	95.99	349			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.97	3	1.66	4.13	0.007*
	ภายในกลุ่ม	138.72	346	0.40		
	รวม	143.69	349			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.33**	**3**	**0.78**	**5.47**	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	**49.22**	**346**	**0.14**		
	รวม	**51.56**	**349**			

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 4.19 ด้านราคาแสดงดังตารางที่ 4.20 ด้านบุคลากร แสดงดังตารางที่ 4.21 และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด 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 บาท ขึ้นไป**
		4.37	**4.24**	**4.18**	**3.92**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.37	-	0.13	0.19	0.44*
15,000 – 25,000 บาท	4.24		-	0.06	0.32*
25,001 – 35,000 บาท	4.18			-	0.26*
35,001 บาท ขึ้นไป	3.92				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป และคู่ที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,000 – 25,000 บาท**	**25,001 – 35,000 บาท**	**35,001 บาท ขึ้นไป**
		4.48	**4.16**	**4.24**	**3.95**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.48	-	0.32	0.24	0.53
15,000 – 25,000 บาท	4.16		-	-0.08	0.21
25,001 – 35,000 บาท	4.24			-	0.29*
35,001 บาท ขึ้นไป	3.95				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านบุคลากร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,000 – 25,000 บาท**	**25,001 – 35,000 บาท**	**35,001 บาท ขึ้นไป**
		4.45	**4.09**	**4.14**	**4.01**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.45	-	0.36	0.31	0.44*
15,000 – 25,000 บาท	4.09		-	-0.05	0.08
25,001 – 35,000 บาท	4.14			-	0.13
35,001 บาท ขึ้นไป	4.01				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,000 – 25,000 บาท**	**25,001 – 35,000 บาท**	**35,001 บาท ขึ้นไป**
		4.10	**4.17**	**4.24**	**3.97**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.10	-	-0.07	-0.14	0.13
15,000 – 25,000 บาท	4.17		-	-0.07	0.2
25,001 – 35,000 บาท	4.24			-	0.27*
35,001 บาท ขึ้นไป	3.97				-

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	*
2. ด้านราคา	-	*	*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-
5. ด้านบุคลากร	-	*	*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-	*	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	*	*
รวม	-	*	*

*** Sig. ≤ 0.05**

จากตารางที่ 4.23 ผลสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) สามารถอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี

4.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท ประเภทอาหารที่สั่งบริการคือ อาหารไทย(กับข้าว) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภัทท์ (2555) ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย

4.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับการตัดสินใจมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภัทท์ (2555) พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ (2556) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่า อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีอาหารใหม่สดสะอาดเสมอ มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน และรสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร

4.5.3.2 ด้านราคา มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และมีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจน

4.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสะดวก ระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านเหมาะสม ป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติและอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

4.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจและตรงกับการให้บริการจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการและมีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมคูปองกินฟรีตามเทศกาลต่างๆ

4.5.3.5 ด้านบุคลากร มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม

4.5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การให้บริการต้อนรับสุภาพ มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

4.5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการตัดสินใจมาก โดยพบว่ามี บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน สถานที่รับประทานอาหารสถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการตกแต่งให้เกิดบรรยากาศภายในร้าน

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ (2556) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เฉพาะคนไทย โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิด ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 350 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) มีดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 11.01 - 13.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทอาหารที่สั่งบริการ คือ อาหารไทย (กับข้าว) และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจเอง

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) โดยภาพรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ อาหารสดใหม่สะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน และรสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีวิธีการชำระเงินค่าบริการที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และมีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสะดวก ระยะเวลาการเปิด–ปิดร้านเหมาะสม และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจและตรงกับการให้บริการจริง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ การให้บริการต้อนรับสุภาพ มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศเย็นสบาย ภาชนะใส่อาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน และสถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบเป็นสัดส่วน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t–test และ F–test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.1.4.1 เพศ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.2 อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา สำหรับผู้ประกอบการภัตตาคาร

5.2.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ที่เดินทางด้วยเครื่องบิน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัท นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่ลูกค้าทั่วๆไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการตลาดที่ดีเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก (Target Group) คือเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพด้านบริการ ต้องมีลักษณะเด่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของความหลากหลายของเมนูอาหารโดยเน้นไปที่รายการอาหารที่มีความแปลกใหม่ เป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ควรเน้นด้านความสดใหม่ คุณภาพของอาหาร และรสชาติอาหารที่จะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร ด้านบริการที่ให้ความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในระยะยาว นอกจากนั้น ความยืดหยุ่นที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่มี ผลต่อรายได้ของผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เทคโนโลยีและมาตรฐานการบริโภคที่สูงขึ้น และแนวโน้มการบริโภคอาหารในภัตตาคาร ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากภัตตาคาร เป็นสถานที่ๆ ประชาชนทุกคนมีความคาดหวังเมื่อเข้ามาใช้บริการสามารถสร้างการยอมรับ และเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ในทุก ๆ ปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคาต้องมีขั้นตอนในการกำหนดราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณอาหารที่จำหน่าย และเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความชัดเจนและความไว้วางใจในการใช้บริการภัตตาคารครั้งต่อไป ด้านกระบวนการให้บริการต้องเล็งเห็นถึงมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ต้องใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ สามารถปฏิบัติตามคำร้องของของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพต้องเน้นถึงบรรยากาศภายในร้านให้ดูน่าเข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเน้นรสชาติของอาหาร อาหารจะต้องสด สะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งลูกค้าจะได้รับรู้ถึงมาตรฐานที่ภัตตาคารได้นำเสนอ และคุณภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ด้านบุคลากรต้องให้ความสำคัญในด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และผู้ประกอบการ/พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสอมภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาเรื่องป้ายชื่อของภัตตาคารจะต้องมีความโดดเด่นและเป็นจุดสนใจ สังเกตได้ง่าย ให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ พนักงานควรมีการนำเสนอเมนูอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

อย่างต่อเนื่อง มีการจัดลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ อาจจะมีบริการพวงมาลัยไว้บริการ มีการใช้แต้มสะสมของสมาชิกมาใช้ลดราคาอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.2 ควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของภัตตาคารสนามบิน ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

กรกนก เพ็ชรตระกูล. 2549. **“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร”.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กองการงานและบริการ. 2558. **“รายงานประจำปี”**. กรุงเทพ : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).

กิจติมา ลุมภักดี. 2553. **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

กิตติภพ สงเคราะห์. 2555. **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครธัญบุรี.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 2557. “**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษาร้านLoving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร.** ปริญญาตรี. หลักสูตรการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **“พฤติกรรมผู้บริโภค”**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท วี. พริ้มท์ (1991) จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. **“ตลาดบริการ”.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุลีพร พุ่มพวง. 2547. **“การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดเพชรบุรี”**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์. 2555. **“ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร”.** ปริญญาโท. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **“การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS”.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. 2544. **“ส่วนประสมการตลาด”.** กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

เผด็จ มากเจริญ. 2548. **“ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปฐม นครปฐม”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มัทวัน พยัคฆนันทน์. 2557. “**การตัดสินใจเลือกใช้บริการและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคของร้านโคขุน”**. มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เยาวรัตน์ ศุภสาร. 2552. “**การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี**”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. 2556. “**การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. ปริญญาโท. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิชยาวัลย์ วรรณสิงห์. 2544. **“การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ**”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการบิน. มหาวิทยาลัยนครพนม.

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. “**พฤติกรรมผู้บริโภค**”. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. “**การวิจัยธุรกิจ**”. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. “**การบริหารการตลาดยุคใหม่**”. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. “**พฤติกรรมผู้บริโภค”.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์บิซิเนส.

สวนีย์ ตั๊งเจริญ. 2558. **“รายงานปฏิบัตสหกิจศึกษา ณ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) Yellow Orchid Restaurant”**. สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สิทธิพันธ์ สอาดวงศ์. 2551. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการภัตตาคารการบินไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุชญา พิณทอง. 2548. “**ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตสามพรานนครปฐม**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2550. “**พฤติกรรมผู้บริโภค**”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนนมศาสตร์.

อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์”.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนทรวิโรฒ.

Kardes, Cronley and Cline. 2011. “**Consumer Behavior**”. South-Western, Cengage Learning. USA

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เลขที่ .....

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) สถานประกอบการภัตตาคารในสนามบิน และผู้สนใจ คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง <u>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)</u>

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) มากกว่า 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี

☐ 3) มากกว่า 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ☐ 4) มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 บาท ขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการด้วยเหตุผลใด

☐1) รับประทานอาหาร ☐2) เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์

☐3) พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว

5. ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใด

☐1) 07.00 – 09.00 น. ☐1) 09.01 – 11.00 น.

☐3) 11.01 – 13.00 น. ☐4) 13.01 – 15.00 น.

6. โดยเฉลี่ยท่านสามารถจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไหร่

☐1) น้อยกว่า 1,000 บาท ☐2) 1,000 – 1,500 บาท

☐3) 1,501 – 2,000 บาท ☐4) มากกว่า 2,000 บาท

7. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารประเภทใด

☐1) อาหารไทย(กับข้าว) ☐2) อาหารยุโรป

☐3) อาหารจานเดียว ☐4) ขนมหวานและเครื่องดื่ม

8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

☐1) ตัดสินใจเอง ☐2) สมาชิกในครอบครัว

☐3) เพื่อน ☐4) สื่อโฆษณา

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ตรงระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีรสชาติดี					
2. อาหารใหม่สดสะอาด					
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด					
4. การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน					
5. รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
7. มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม					
8. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา					
9. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
10. มีวิธีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีที่จอดรถเพียงพอ					
12. ระยะเวลาการเปิด–ปิดร้านที่ชัดเจน					
13. ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ www.eurngluang.com					
14. ป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค					
16. ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับการให้บริการจริง					
17. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ					
18. มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ					
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต					
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย					
21. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
22. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย					
23. พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
24. พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
25. การให้บริการต้อนรับสุภาพ					
26. การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
27. การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง					
28. มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร					
29. มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร					
31. สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน					
32. ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน					
33. บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
34. พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย					

<u>ตอนที่ 4</u> **ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารเยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)**

<u>คำชี้แจง</u> **ขอให้ตอบตามความเป็นจริงในความเห็นของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุด**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์	ผู้จัดการกองบริหารและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พีรพัชระ	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	34

ภาคผนวก ง

การนำเสนอผลงานโครงงานพิเศษ

การนำเสนอผลงานโครงงานพิเศษ

การนำเสนอผลงานโครงงานพิเศษภาคนิทรรศการในรูปแบบโปสเตอร์ ในการจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “กุญแจสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการบริการอาหาร” จัดทำโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในวันอังคารที่ 19 เมษายน 2559 ณ ห้องประชุมโชติเวช ชั้น 4 อาคารเรือนปัญญา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสวนีย์ ตั้งเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด 1 เมษายน พ.ศ.2537
ที่อยู่ 49/4 หมู่1 ตำบลเกษตรพัฒนา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 74120
โทรศัพท์ (034) 882107
โทรศัพท์มือถือ (08) 0024 2207
E-mail chompoo.only13@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จ**
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนกระทุ่มแบน “วิเศษสมุทคุณ”	2554
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนกระทุ่มแบน “วิเศษสมุทคุณ”	2551
ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดคลองตันราษฎร์บำรุง	2548

ประวัติการทำงาน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ณ ภัตตาคาร เยลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวดวงหทัย วุฒิไพบูลย์ผล
วัน เดือน ปีเกิด 3 มิถุนายน พ.ศ.2536
ที่อยู่ 8 ซอยติวานนท์ 24 แยก 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ (020) 207880
โทรศัพท์มือถือ (08) 8011 7637
E-mail teoy_jo@outlook.com

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม	2554
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม	2551
ประถมศึกษา	โรงเรียนสันติวัน	2548

ประวัติการทำงาน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค 247 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400