



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
Marketing Strategies Affecting Customers' Decision on Selecting
Thai Airways Restaurant at Phuket Airport

สุมิตตา โปศรี
SUMITTA POSRI
พรณภา คล้ายสุวรรณ
PHORNNAPHA KHAYSUWAN

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
Marketing Strategies Affecting Customers' Decision on Selecting
Thai Airways Restaurant at Phuket Airport

สุมิตตา โปศรี
SUMITTA POSRI
พรนภา คล้ายสุวรรณ
PHORNNAPHA KHAYSUWAN

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อโครงการพิเศษ ปลายี่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร
 เครือการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
 ชื่อนักศึกษา สุมิตตา โพศรี และ พรนภา คล้ายสุวรรณ
 ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชา และคณะ อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
 ปีการศึกษา 2558
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษได้ให้ความเห็นชอบโครงการพิเศษฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พีรพัชระ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงษ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์คันสนีย์ ทิมทอง)

โครงการพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร
 (อาจารย์ปรัชญา แพนมงคล)

วันที่ 24 เดือน ๗.๗ พ.ศ. 59

ชื่อโครงการพิเศษ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร ครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
ชื่อนักศึกษา	สุมิตตา โพศรี และ พรนภา คล้ายสุวรรณ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2558
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เฉพาะคนไทย จำนวน 350 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 ปี – 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานอาหาร เวลาที่ใช้บริการ 11.01 - 13.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทอาหารที่สั่งต่อครั้งคือ อาหารไทย (กับข้าว) และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจเอง ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านบุคลากร (\bar{x} = 4.18) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{x} = 4.17) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{x} = 4.13) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.11) ด้านราคา (\bar{x} = 4.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 3.64) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ตของผู้บริโภค พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ส่วนอายุพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อิทธิพล, ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

Special project	Marketing Strategies Affecting Customers' Decision on Selecting Thai Airways Restaurant at Phuket Airport
Author	Sumitta Posri and Phornnapha Khlaysuwan
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) investigate the consumers' behavior in using THAI catering restaurant at Phuket International Airport 2) marketing strategies affecting the consumers' decision on using THAI catering restaurant at Phuket International Airport 3) compare marketing strategies affecting the consumers' decision on using THAI catering restaurant at Phuket International Airport with details on personal factors. The sample group consisted of 350 Thai customers of THAI catering restaurant at Phuket International Airport. The sample group was chosen by using the accidental sampling technique. The questionnaire was used to collect data. The statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The result showed that the majority of customers were women aged in the range of 35-45 years old, with monthly income ranging from 15,000 to 25,000 bath. The reason for using the restaurant is to have food. The most popular time was between 11.01-13.00. The amount of money spent each time was less than 1,000 bath. These customers usually ordered Thai food. As for the factors affecting the decision, it was found that it was self-decision making.

As for the marketing strategies affecting the consumers in using a THAI catering restaurant at Phuket International Airport, all strategies were rated high with personnel ranking highest (\bar{x} = 4.18), physical feature (\bar{x} = 4.17), service (\bar{x} = 4.13), product (\bar{x} = 4.13), price (\bar{x} = 4.06), channel (\bar{x} = 3.87) and sale promotion (\bar{x} = 3.64) respectively.

According to the comparative marketing strategies affecting consumers in using the service of a THAI catering restaurant at Phuket International Airport, 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 feature 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.

Key words: Marketing strategies, Affecting, THAI catering restaurant at Phuket International Airport

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิตได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษที่เสียสละเวลาอันมีค่า การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็น และมอบความรู้ทางด้านวิชาการ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่าง ๆ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วีชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พิรพีชระ และอาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง กรรมการสอบโครงการพิเศษ

ขอขอบคุณคุณสุพจน์ เพราะทอง ผู้จัดการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต และพนักงานทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ในการเก็บข้อมูล

ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ตลอดจนความห่วงใยอย่างไม่เคยขาดหาย และกราบขอบพระคุณ คุณครู อาจารย์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดจนขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุมิตตา โพศรี
พรนภา คล้ายสุวรรณ



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	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 ขั้นตอนการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจห้องอาหารและภัตตาคาร	21
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร ครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	40
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.5 อภิปรายผล	58
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผล	60
5.2 ข้อเสนอแนะ	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	62
เอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	67
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	73
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ง การเผยแพร่ผลงานโครงการพิเศษ	77
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	79

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

2.1 กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

หน้า

25



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
2.2	ผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร	23
3.1	ประชากรที่มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	32
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ที่มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	38
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	39
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต	40
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์	42
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านราคา	42
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านบุคลากร	45
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามเพศ	48
4.12	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้มีการเพิ่มกิจกรรมการเดินทางเพื่อธุรกิจ ที่เริ่มขยายการลงทุนไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้น ที่ล้วนแต่สนับสนุนการเดินทางภายในกลุ่มภูมิภาคเอเชียให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาเซียนก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ทั้งการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่เมืองหลัก รวมทั้งเมืองใหญ่อื่นๆ ในไทยที่เป็นศูนย์กลางทางการบิน อีกด้วย ประกอบกับการที่สายการบินมากขึ้น ต้นทุนต่ำมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะค่าโดยสารเครื่องบินที่ประหยัดกว่าเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่เน้นความประหยัดควบคู่กับความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นหัวใจของการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเช่น แอร์เอเชีย นกแอร์หรืออนกมินิ การบินไทยหรือไทยสมายด์ เป็นต้น (รุ่งนภา, 2555) ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินของไทยในเส้นทางภายในประเทศมีการแข่งขันขยายเส้นทางการบินและเพิ่มเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตที่เร่งขึ้นของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี 2557 รวม 28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากปี 2556 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.35 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 จากปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารเส้นทางในประเทศมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปอีก นอกจากนี้ การขยายเส้นทางการบินภายในประเทศอย่างคึกคักโดยเฉพาะเส้นทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ นั้นส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตัวไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับความ คุ่มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง

ฝ่ายครัวการบินไทยเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบินชั้นนำระดับโลกในด้านการผลิตและบริการอาหารชั้นเลิศในทุกเที่ยวบิน โดยให้ความพึงพิถันในเรื่องรสชาติ รูปลักษณ์ สุขอนามัย และเสน่ห์แบบไทย ครัวการบินไทยก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2503 มีประสบการณ์มากกว่า 52 ปี ในการผลิตและบริการอาหารสำหรับสายการบินและภาคพื้น ปัจจุบันให้บริการแก่สายการบินไทยและอีกกว่า 50 สายการบินทั่วโลก ฝ่ายครัวการบินไทยประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจผลิตและบริการอาหารสายการบิน และ การผลิตอาหารเพื่อให้บริการภาคพื้น (On Ground) โดยภัตตาคารการบินไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจการผลิตอาหารเพื่อให้บริการภาคพื้น ซึ่งให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับผู้โดยสารหรือผู้ที่มารับ ส่งผู้โดยสาร มีสัดส่วนรายได้ประมาณ 30% สร้างรายได้ให้ฝ่ายครัวการบิน เฉลี่ยปีละกว่า 6 พันล้านบาท ภัตตาคารการบินไทย เปิดให้บริการเป็นแห่งแรกภายในท่าอากาศยานดอนเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2515 และเริ่มให้บริการสาขาแรก ภายในท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2529 สำหรับภูเก็ตใน

ท่าอากาศยานภูเก็ต หรือ สนามบินภูเก็ต เป็นสนามบินตั้งอยู่ เลขที่ 222 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4026 ตำบลไม้ขาว อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เนื้อที่โดยประมาณ 94,800 ตารางเมตร ภัตตาคารครีว การบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เป็นห้องอาหารในสนามบิน บนชั้น 3 ของอาคารผู้โดยสาร ภายในประเทศ ที่เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2533 จำนวนที่นั่ง 210 ที่นั่งได้ปรับปรุงตกแต่งได้อย่างสวยงามและสามารถมองเห็นเครื่องบินเข้า-ออกและธรรมชาติไปกับทะเลสีคราม เป็นร้านอาหารที่เหมาะสมแก่การนั่งรอ Boarding ราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เป็นห้องอาหารสนามบินที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ให้บริการอาหารไทยและนานาชาติ รวมถึงอาหารท้องถิ่นของชาวปักษ์ใต้ เช่น แกงเหลือง แกงไตปลา และขนมจีนน้ำยาแบบภูเก็ต เปิดบริการตั้งแต่เวลา 6.30-21.00 น.

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายอย่างในการเลือกร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น คุณค่าของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย หรือการบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ว่าในปี 2558 ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้นำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมามีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป ดังนั้นเพื่อรักษาระดับผลกำไรขององค์กร จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อหาแนวทางลดความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าว และเพิ่มช่องทางการหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระแสของการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายในท่าอากาศยานต่างๆ มีการแข่งขันที่มากขึ้นอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายครีว การบินไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ภายใต้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน อันจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยความมั่นคงและยั่งยืน ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของ GDP ของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร
ครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบิน
ไทย ทำอากาศยานภูเก็ต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย
ทำอากาศยานภูเก็ต เฉพาะคนไทย จำนวน 2,455 คน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ด้วยตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ
95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต
ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อ
ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมใช้บริการต่อครั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
เลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้างนี้เริ่มต้น ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559

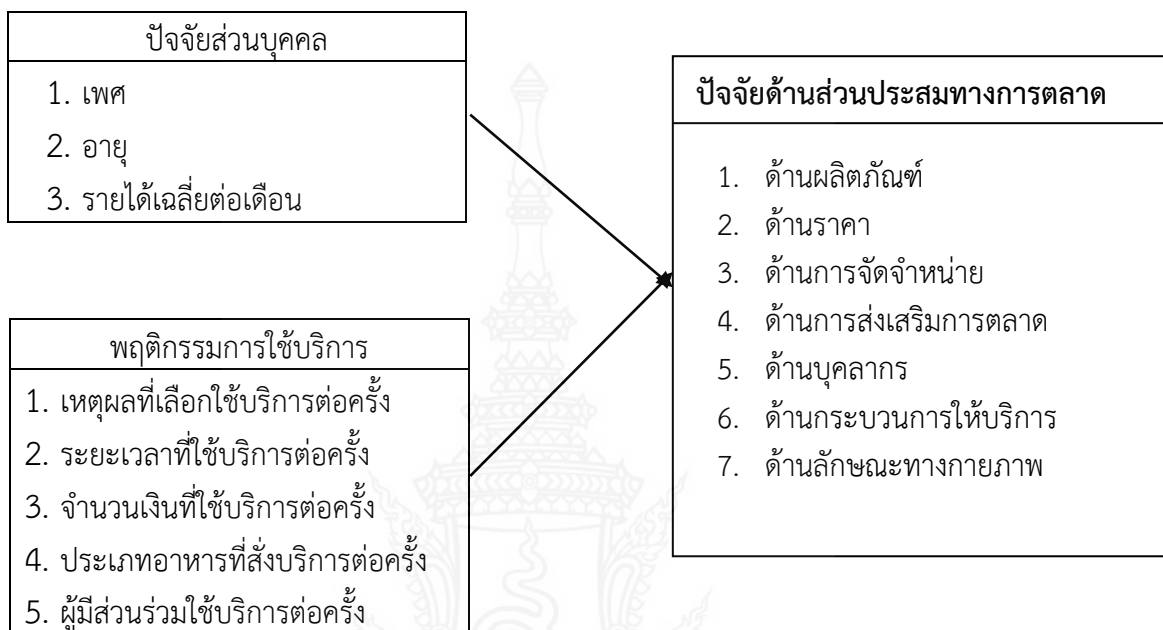
1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต อาคารผู้โดยสาร ชั้น 3 หมู่ 6 ตำบลไม้ขาว
อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110

1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1.6 ขั้นตอนการศึกษา

1.6.1 การออกแบบงานศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

1.6.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

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) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้น นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามทั้งในด้านการใช้ภาษาและความชัดเจนของแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 35 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ

การศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง

1.6.2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต เฉพาะคนไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (ธานินทร์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน

1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต โดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

1.6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

1.6.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้แบบสอบถามรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ตจำนวน 350 คน ระหว่างพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต และส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาดำเนินการบริหารการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

1.6.5 สถิติเพื่อการศึกษาและการแปลผล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.6.5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

2) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

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 Scheffé (ธานินทร์, 2557)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ภัตตาคาร หมายถึง ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต อาคารผู้โดยสาร ชั้น 3 หมู่ 6 ตำบลไม้ขาว อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110

1.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ผู้ศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ อาหารมีรสชาติดี อาหารใหม่สดสะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ

1.7.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม รายการอาหารตรงตามป้ายราคา มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และวิธีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต

1.7.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายของภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอระยะเวลาการเกิด-ปิดร้านที่ชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ของภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ข้อมูลโฆษณามีความทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับการให้บริการจริง มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต

1.7.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง

1.7.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการดำเนินงาน ขั้นตอนต่างๆ ของภัตตาคารครัวการบินไทยทำอากาศยานภูเก็ต ที่ใช้ในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการต้อนรับสุภาพ การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร และมีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.7.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน ภาชนะใส่อาหารสะอาด บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ประกอบด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมใช้บริการต่อครั้ง

1.7.5 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคอาหารและรับบริการจากทางภัตตาคาร เฉพาะคนไทย

1.8 ประโยชน์ของการศึกษา

1.8.1 เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยความมั่นคงยั่งยืนและรองรับประชาคมอาเซียน

1.8.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพด้านการประกอบธุรกิจภัตตาคารสนามบินโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจห้องอาหารและภัตตาคาร
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Kotler ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.1.1.5 ด้านบุคคลกร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.1.1.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้าน กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้า ควรได้รับ

ศิริวรรณ (2538) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วย ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกรของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ อุดุลย์ (2543) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการและพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันไป

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มี อำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็กก็มักจะ สังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัว แปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มี อำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อ ก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียง

อย่างเดียว และในด้านของการศึกษาอาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่อโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด

Kotler (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำสู่ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้าขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้วแต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าว ได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัทความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร (ฉลองศรี, 2542) ประกอบด้วย

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

- 1) สถานที่ตั้ง ในย่านธุรกิจการค้า โรงแรม หรือสถานที่ทั่วไป
- 2) ลักษณะการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจการค้าหรือสวัสดิการ
- 3) ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร
- 4) ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 5) ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงานบริการ
- 6) ความชำนาญพิเศษในอาหารบางชนิด เช่น พิซซ่า สเต็ก ความสะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีสุขอนามัย
- 7) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดนตรี
- 8) การได้รับการบริการที่เอาใจใส่เห็นความสำคัญและให้ความเป็นกันเองกับ

ลูกค้า

2.1.3.2 ราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คำนึงกับเงินที่เสียไป ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน ราคาของคู่แข่งด้วย

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้แก่ภัตตาคาร ผู้ให้และผู้รับบริการ ต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ภัตตาคาร หรือนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ

2.1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด SWOT Analysis เป็นการระบุถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รายละเอียดของการวิเคราะห์ SWOT (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.1.4.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็ง ด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหาร และการจัดองค์การ จุดแข็งของบริษัท บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น

2.1.4.3 โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่ง มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ตัวอย่างเมื่อเราวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งและถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่ดี ที่ จะรู้จุดอ่อนของคู่แข่ง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบไปด้วยภาวะการแข่งขันตลาดและลูกค้าประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

2.1.4.4 อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่ง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เหมาะสม และมีความต่อเนื่อง ซึ่งได้มีผู้ให้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดโดยการกระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น

Engle, Blackwell and Miniard (1990) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่าย ใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ด้วย

Schiffman and Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Williams (1982) พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ความหมายกันอย่างง่าย ๆ คือ วิธีที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายที่กล่าวมาอาจจะพอสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าจำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราจึงเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2000) ได้ศึกษาและให้คำถามที่ใช้ในการค้นหา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

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 และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

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

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านการโฆษณาโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้ที่อิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่นทำการ ส่งเสริมการตลาด เมื่อจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

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

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, บางลำพู, ซูเปอร์มาร์เก็ต, พาหุรัด, สยามสแควร์, รัชโยธินของชำ 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 และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2541)

2.2.2 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ (2545) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยุ่งใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2) สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ(รายได้ที่ลดน้อยลง ค่าของเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3) สิ่งกระทบ หมายถึง ข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่การส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมอง ภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

4) บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปเช่นกัน

สุรรัตน์ (2545) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปเรื่อยๆ ได้แก่

1.1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อ และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

1.2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนเองไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

1.3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นๆ เดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4) ปัจจัยทางการเมือง ประเทศที่มีสภาวะทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปยังประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

1.5) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้คนได้เดินทางสะดวกและรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าของเทคโนโลยีของบางประเทศเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

2) ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่เกิดภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.2) นักท่องเที่ยวต้องการย่นพาหนะในการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

2.3) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญต่อการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้องเพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

2.4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

2.5) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเองโดยมาสนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

2.3 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

Martin Aston Martin E. Lytle (1971) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ดังนี้

2.3.1.1 อาหารที่มีในท้องถิ่น หากท้องถิ่นใดมีอาหารบริบูรณ์ คนในท้องถิ่นนั้นย่อมมีโอกาสจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย ท้องถิ่นใดขาดแคลนอาหาร คนในท้องถิ่นก็จำเป็นต้องกินอย่างจำกัด

2.3.1.2 ฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาด

2.3.1.3 รับประทานได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัวความเคยชินในการรับประทานของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัวนั้นบางครั้งอาจมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้น ๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน

2.3.1.4 ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.3.1.5 ภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือทุกข์ หรือวุ่นวายใจ ความชอบหรือไม่ชอบในอาหาร

2.3.1.6 ปฏิกริยาต่อกลิ่นและรสอาหาร บุคคลแต่ละคนมีปฏิกริยาต่อกลิ่นและรสของอาหารไม่เหมือนกัน

2.3.1.7 อิทธิพลของการศึกษา ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมรับประทานอาหาร เพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้น แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กอันเป็นวัยที่นิสัยในการรับประทานกำลังจะเกิดขึ้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Harrell, quoted in Beioh and Belch (1993) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านบุคลิก ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคลิกหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีความเกี่ยวข้องมากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้อธิบายในรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านบุคลิก (individual factors)

1) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Beioh and Belch, 1993) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจจัยชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของ สิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาต่างกันอย่างสิ้นเชิง

2) การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบท่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบท่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลาย

ชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

4) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขริม ฉ่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า

6) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I:Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O:Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน

4) วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

5) ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทรียภาพและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

6) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขัดเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจห้องอาหารและภัตตาคาร

ความหมายของร้านอาหาร ห้องอาหารและภัตตาคาร

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” และ สถานที่เสวยอาหาร หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้สำหรับเก็บอาหาร อันมีสภาพเป็นของสดหรือของแห้ง หรืออาหารในรูปลักษณะอื่นใด ซึ่งผู้ซื้อต้องนำไปทำ ประกอบ

หรือปรุงเพื่อบริโภคในภายหลังการให้ความหมายหรือจำแนก การใช้คำว่า ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร มักพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งในระดับสากลมักเรียกสถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” (Restaurant) ส่วนของความแตกต่างในการเรียก ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม จุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคอาหาร ถ้าเป็นจุดประสงค์ที่เป็นความบันเทิงมากกว่าขายอาหารอาจเรียกเป็นอย่างอื่น เช่น บาร์ ไนต์คลับ หรือคาราโอเกะ เป็นต้น

2.4.1 ประเภทของร้านอาหาร

จากผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้จำแนกร้านอาหารออกเป็น 5 ประเภท (กรมอนามัย, 2532) คือ

ประเภทที่ 1 ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม

ประเภทที่ 2 ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป มีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ

ประเภทที่ 3 สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ

ประเภทที่ 4 ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา มีที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร อาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ร้านเครื่องดื่ม ของหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

ส่วนกระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งประเภทของร้านอาหารโดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งร้านอาหารเป็นหลัก ได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

ประเภทที่ 2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

ประเภทที่ 3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

ประเภทที่ 4 ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจประเภทนี้ก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน โดยเฉพาะ

พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้น่าสนใจ

2.4.2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ SWOT

จากผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร ที่รวบรวมโดย ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ เมื่อกันยายน 2552 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)	จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)
1) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้ 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆ จะล่อตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป 3) มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย	1) ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค 2) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้การเรียนรู้จากพนักงานเก่าเป็นหลัก
โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)	ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ (Threats)
1) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนวยความสะดวกและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น 2) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้ 3) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)	1) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง 2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 3) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ที่มา : สำนักข้อมูลธุรกิจ (2557)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

ท่าอากาศยานภูเก็ต หรือ สนามบินภูเก็ต เป็นสนามบินตั้งอยู่เหนือสุดของเกาะภูเก็ตเป็นท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินหนาแน่นเป็นอันดับที่สามของประเทศ รองจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง มีเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ บินมาลงทุกวัน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีมาตรฐานทั้งในด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ถือว่าเป็นประตูสู่เกาะภูเก็ต สวรรค์ของนักท่องเที่ยว สำหรับการเลือกเดินทางมาพักผ่อนยังภาคใต้ของประเทศไทย ภูเก็ต เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านชายหาดที่มีความสวยงาม ซึ่งท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตได้

รองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคใต้และทั่วประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (AOT) เปิดให้บริการเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ มีเครื่องบินจำนวนมากลงจอดทุกวัน รวมทั้งยังมีบริการเครื่องบินเช่าเหมาลำไปยังเกาะต่างๆ จากที่นี่อีกด้วย ท่าอากาศยานนานาชาติ

ภูเก็ต ตั้งอยู่เลขที่ 222 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4026 ตำบลไม้ขาว อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 32 กิโลเมตร เนื้อที่โดยประมาณ 94,800 ตารางเมตร แท็กซี่เวย์ 8 จุด ทิศเหนือเป็นภูเขา ทิศใต้เป็นสวนยางพารา ทิศตะวันตกเป็นชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 6,500,000 คนต่อปี ปัจจุบัน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีแผนที่จะขยายสนามบินแห่งนี้ ซึ่งจะช่วยให้สนามบินสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 12,500,000 คนต่อปี คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2558-2559

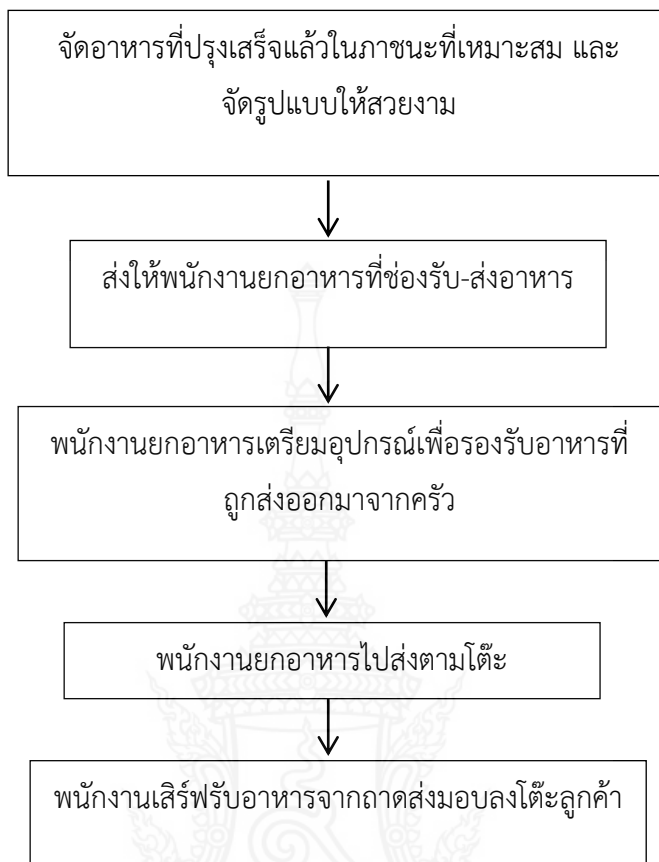
บริษัท ครีวการบินไทย จำกัด เกิดขึ้นโดยความร่วมมือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และกลุ่มบริษัท เวิร์ล จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต บนพื้นที่กว่า 10 ไร่ ใกล้กับท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้ดำเนินการผลิตอาหารและให้บริการสินค้าและบริการด้านอุปโภคและบริโภค แก่กลุ่มสายการบินต่างๆ ที่มาใช้บริการในสนามบินนานาชาติภูเก็ต สถานการณ์ปัจจุบัน ภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต มีจำนวนที่นั่ง 210 ที่นั่ง เปิดบริการตั้งแต่ 06.30 - 21.00 น. ให้บริการแก่พนักงานและบุคคลทั่วไปได้ ปรับปรุงตกแต่งอย่างลงตัว สามารถมองออกไปเห็นเครื่องบินเข้า-ออก แล ให้บริการทั้งอาหารไทยและนานาชาติ รวมถึงอาหารท้องถิ่นของชาวปักษ์ใต้ เช่น แกงไตปลา แกงเหลือง และขนมจีนน้ำยาแบบภูเก็ต สามารถหาซื้อติดไม้ติดมือไปฝากคนที่บ้าน ทางร้านก็มีบริการจัดใส่กล่องอย่างเรียบร้อย พร้อมหิ้วขึ้นเครื่องได้ทั้งน้ำพริกกุ้งเสียบและลูกชิ้นปลา ภัตตาคารการบินไทย ภูเก็ต คอยให้บริการระหว่างรอขึ้นเครื่องบินสู่จุดหมายปลายทาง

กระบวนการให้บริการลูกค้า



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ที่มา : สุมิตตา (2558)



**แผนภูมิที่ 2.1 (ต่อ) กระบวนการทำงานเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
ที่มา : สุมิตตา (2558)**

2.5.1 รายการอาหารของ ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
ในใบแสดงรายการอาหาร (Menu) ที่ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต
ให้บริการลูกค้าสำหรับเลือกรายการอาหารสำหรับรับประทาน ได้แก่

2.5.1.1 อาหารพื้นเมือง

ขนมจีนภูเก็ต (น้ำยาภูเก็ต แกงเขียวหวาน แกงไตปลา)

แกงเลียง

หมีสะป๋า

แกงไตปลา

ข้าวผัดน้ำพริกกุ้งเสียบ

ผัดเผ็ดสะตอ

ผัดกะปิ ใส่หมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง / เนื้อ

ลูกชิ้นปลาลวกคัตพิเศษ

น้ำพริกกุ้งเสียบพร้อมผักกาด

แกงเขียวหวานหมู / ไก่ / เนื้อ / กุ้ง / เนื้อ

- 2.5.1.2 อาหารเรียกน้ำย่อย
 ปอเปี๊ยะกุ้งทอด
 ทอดมันกุ้ง
 ไก่ทอดการบินไทย
 นั้กเก็ตปลาทอดกรอบ
 นั้กเก็ตไก่ทอดกรอบ
- 2.5.1.3 อาหารไทย (กับข้าว)
 ปลาผัดกุยช่าย
 ปลาราดพริก
 กุ้งทอดกระเทียม
 ไช้เจียวหมูสั้บ / ไก่/กุ้ง / ปูสั้บ
 ตั้มย้ากุ้ง
 ตั้มย้าปลา
 แกงเขียวหวานไก่ / หมู / กุ้ง / เนื้
- 2.5.1.3 อาหารยุโรป
 ชี้สเบอร์เกอร์
 มั้นฝรั่งทอด
 คลั้บแซนวิช
 สปาเก็ตตั้ซอสมะเขี้อเทศ
 สปาเก็ตตั้คาโบนาร้า
 สปาเก็ตตั้ซอสชี้ฟู๊ด
 เนื้สันในย่างซอสพริกไทยอ่อน
 สปาเก็ตตั้ซอสมะเขี้อเทศหมู / ไก่ / ทะเล / เนื้
- 2.5.1.4 ประเภทย้า
 ย้ากุ้งเสียบ
 ย้าวุ้นเส้น
 ย้ามามา
 ย้ารวมมิตร
- 2.5.1.5 สลั้ด
 สลั้ดไข่
 สลั้ดทูน่า
 สลั้ดไก่
 สลั้ดผักสดหลากชนิด
 สลั้ดกุ้งคอกเทล
 ชี้ซ้าร์สลั้ด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนตรีรัตน์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และการทดสอบ ไค-สแควร์

ผลงานวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ขนาดของครอบครัว 3-4 คนละพักอยู่ที่บ้านพัก ของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารที่บ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือมี ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือครอบครัวและเพื่อน ร่วมงาน เวลาที่ใช้บริการ 12.00 - 18.00 น. ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวนเงินที่ใช้ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง

อัปษรศรี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35ปี-45ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายชื่อดังๆ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในเรื่องการขอให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย อยู่ในระดับ ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากรด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี

วิชยาวัลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภัตตาคารการบินไทย ในด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านที่พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม ดูแลตลอดเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ในเรื่องของรายการอาหารและเครื่องดื่มพอใจมาก เพราะมีให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับราคา ส่วนอุปกรณ์ สถานที่ และสภาพแวดล้อม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เนื่องจากอุปกรณ์ทันสมัยมีความเหมาะสมกับชนิดอาหารและสถานที่สะอาดและมีบรรยากาศดี

ศิริพงษ์ (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร : กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ที่มาของความรู้และประสบการณ์ส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเอง สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และอ่านหนังสือ หรือ ตำรา มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารเฉลี่ย 7.48 ปี ลักษณะของร้านอาหารและภัตตาคาร ส่วนใหญ่เป็นตึกแถวห้องเดียวมีขนาดที่นั้งไม่เกิน 50 ที่นั้ง ตั้งอยู่ในซอยมีที่จอดรถ มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 5.70 คน มีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 6.54 ปี ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและภัตตาคารที่ก่อตั้งเอง ได้รับใบรับรองคุณภาพ Clean Food Good Taste ที่มาของแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บหรือกำไรสะสม ด้านผลการดำเนินงาน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน) ส่วนใหญ่มีกำไรระหว่าง 1 – 50,000 บาท และประสบความสำเร็จระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในระดับมาก

ฐิติภักดิ์ (2555) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ขอใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไปซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้ บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนิวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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 และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือเดินทางสะดวกสบาย

กิจติมา (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ว่าร้านอาหารที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ร้านนี้ถูกต้องแล้วและรองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้าและ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 15,001-30,000บาท 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Loving Hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทยำ ลาบ สลัด จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้าน อาหาร Loving Hut เนื่องจากติดใจในรสชาติ ใช้บริการร้าน Loving Hut โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ น้อยกว่า 2 ครั้ง เลือกใช้บริการในวันที่แล้วแต่สะดวก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้าน Loving Hut มากกว่า 241 บาทขึ้นไป ลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยรู้จักร้านอาหาร Loving Hut จากการบอกปากต่อปาก 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Loving Hut มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับปัจจัย ทั้ง 7 ด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดาริกา (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่เลือกรับประทาน คืออาหารไทย ส่วนบรรยากาศของห้องอาหารที่ชื่นชอบเป็นห้องอาหารบรรยากาศแบบไทย อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แกงมัสมั่น โดยมีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารเย็นด้วย 2-4 คน สิ่งที่น่าผิดหวังมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารในโรงแรม คือ การบริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารเย็น ในโรงแรม ได้แก่ เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกรับประทานอาหารเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารครัว การบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ข้อมูลประชากรที่ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2558

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต

เดือน/พ.ศ.2558	ผู้ใช้บริการ (คน)
กันยายน	2,550
ตุลาคม	2,380
พฤศจิกายน	2,434
รวม	7,364
เฉลี่ยต่อเดือน	2,455

ที่มา : กองการงานและบริการ (2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต เฉพาะคนไทย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 (ฮานินทร์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

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

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมใช้บริการต่อครั้ง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการในภัตตาคารการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต 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 0.63-1 โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.2.2.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 จำนวน 35 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยทั่วไปควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.901 การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยข้อความไม่ควรมีค่า S.D. = 0.000 จากการวิเคราะห์ไม่มีข้อความใดมีค่า S.D. = 0.000 ดังนั้น แสดงว่าข้อความทั้งหมดใช้ได้

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) จากผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้ศึกษาทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

3.3.1.3 ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง การสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งบริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่อครั้ง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (ธานินทร์, 2557) ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ	ระดับอิทธิพล
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	มากที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3.4.1.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต 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) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

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 จะทำการตรวจสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffée' (ธานินทร์, 2557)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

4.5 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

n = 350		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	41.4
หญิง	205	58.6
รวม	350	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	25	7.1
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	99	28.3
35ปี ไม่เกิน 45 ปี	117	33.4
45 ปี ขึ้นไป	109	31.1
รวม	350	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	8.6
15,000 – 25,000 บาท	142	40.6
25,001 – 35,000 บาท	142	40.6
35,001 บาท ขึ้นไป	36	10.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารพบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,000-35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

n = 350		
พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการให้บริการ		
รับประทานอาหาร	229	65.4
เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์	40	11.4
พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว	81	23.1
รวม	350	100
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
07.00 - 09.00น.	1	0.3
09.01 - 11.00 น.	34	9.7
11.01 - 13.00 น.	219	62.6
13.01 - 15.00 น.	96	27.4
รวม	350	100
3. จำนวนเงินที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	183	52.3
1,000 - 1,500 บาท	85	24.3
1,501 - 2,000 บาท	42	12.0
มากกว่า 2,000 บาท	40	11.4
รวม	350	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

n = 350

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ประเภทอาหารที่สั่งบริการ		
อาหารไทย(กับข้าว)	157	44.9
อาหารยุโรป	102	29.1
อาหารจานเดียว	72	20.2
ขนมหวานและเครื่องดื่ม	19	5.3
รวม	350	100
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัดสินใจเอง	200	57.1
สมาชิกในครอบครัว	67	19.1
เพื่อน	63	18.0
สื่อโฆษณา	20	5.7
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ตส่วนใหญ่ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รับประทานอาหารจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 11.01-13.00 น. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ 13.01-15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1,000-1,500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทอาหารที่สั่งบริการ คือ อาหารไทย (กับข้าว) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ อาหารยุโรป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร ครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารศรีวารบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต โดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารศรีวารบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.56	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.18	0.86	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.48	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.62	มาก
รวม	4.02	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารศรีวารบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.18$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.11$) ด้านราคา $\bar{x} = 4.06$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.64$)

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารศรีวารบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. อาหารมีรสชาติดี	4.28	0.59	มาก
2. อาหารใหม่สดสะอาด	4.12	0.65	มาก
3. รายการอาหารมีให้เลือกหลายชนิด	3.99	0.71	มาก
4. การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน	4.15	0.74	มาก
5. รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ	4.02	0.71	มาก
รวม	4.11	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับ คือ อาหารมีรสชาติดี ($\bar{x} = 4.28$) การจัดตกแต่งอาหารน่ารับประทาน ($\bar{x} = 4.15$) อาหารสดใหม่สะอาด ($\bar{x} = 4.12$) รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.02$) และรายการอาหารมีให้เลือกหลายชนิด ($\bar{x} = 3.99$)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทยทำอากาศยานภูเก็ต ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.98	0.65	มาก
2. มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม	3.89	0.72	มาก
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	4.24	1.66	มาก
4. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.09	0.66	มาก
5. มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย	4.09	2.26	มาก
รวม	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับ คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{x} = 4.09$) มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย ($\bar{x} = 4.09$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ($\bar{x} = 3.98$) มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ($\bar{x} = 3.89$)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทยทำอากาศยานภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.05	0.67	มาก
2. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	3.91	0.69	มาก
3. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ (www.euengluang.com)	3.77	0.71	มาก
4. ป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	3.75	2.81	มาก
รวม	3.87	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อเรียงตามลำดับ คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.05$) ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านเหมาะสม ($\bar{x} = 3.91$) สามารถติดต่อสะดวก ($\bar{x} = 3.77$) และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ($\bar{x} = 3.75$)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทยท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	3.51	0.79	มาก
2. ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับความต้องการจริง	3.63	0.76	มาก
3. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	3.64	0.75	มาก
4. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	3.67	1.75	มาก
5. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต	3.74	0.71	มาก
รวม	3.64	0.56	มาก

จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกข้อเมื่อเรียงตามลำดับ คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.74$) การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.67$) (มีการสมัครสมาชิก) เพื่อสะสมยอดใช้บริการ ($\bar{x} = 3.64$) ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับความต้องการจริง ($\bar{x} = 3.63$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 3.51$)

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านบุคลากร แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่วินไทยท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	4.25	2.20	มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.83	0.94	มาก
3. พนักงานมีกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย	4.05	0.64	มาก
4. พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.51	2.77	มาก
5. พนักงานคิดเงินด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.29	0.65	มาก
รวม	4.18	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่วินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงตามลำดับคือ พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x} = 4.51$) พนักงานคิดเงินด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ($\bar{x} = 4.29$) พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.25$) พนักงานมีกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.05$) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.83$)

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่วินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทยท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. การให้บริการต้อนรับสุภาพ	4.16	0.68	มาก
2. การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.05	0.70	มาก
3. การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง	4.16	0.65	มาก
4. มีพนักงานอยู่ดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร	4.12	0.67	มาก
5. มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.18	0.72	มาก
รวม	4.13	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.9 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อเรียงตามลำดับ คือ มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.18$) การให้บริการต้อนรับสุภาพ ($\bar{x} = 4.16$) การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง ($\bar{x} = 4.16$) มีพนักงานอยู่ดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 4.12$) และการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x} = 4.05$)

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทยท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	4.28	0.58	มาก
2. สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน	4.03	0.72	มาก
3. ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน	4.06	0.71	มาก
4. บรรยากาศในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.03	0.71	มาก
5. พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย	4.33	0.65	มาก
รวม	4.17	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อเรียงตามลำดับคือ พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศเย็นสบาย ($\bar{x} = 4.33$) การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ($\bar{x} = 4.28$) ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 4.06$) และสถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน ($\bar{x} = 4.03$) บรรยากาศในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.03$)

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคาร
ครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัว
การบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ต่างกัน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย	ชาย (n=145)		หญิง (n=205)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.47	4.09	0.45	0.84	0.40
2. ด้านราคา	4.10	0.77	4.03	0.62	0.92	0.36
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	1.13	3.85	0.43	0.64	0.52
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.44	3.67	0.64	-1.28	0.20
5. ด้านบุคลากร	4.22	0.78	4.16	0.91	0.58	0.56
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.48	4.13	0.49	0.41	0.68
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.78	4.14	0.47	0.32	0.35
รวม	4.04	4.36	4.01	0.35	0.84	0.40

Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลทำให้อิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.18	3.00	3.39	18.82	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.40	346.00	0.18		
	รวม	72.58	349.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.68	3.00	2.23	4.91	0.002*
	ภายในกลุ่ม	156.84	346.00	0.45		
	รวม	163.51	349.00			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3.00	0.66	1.04	0.374
	ภายในกลุ่ม	218.98	346.00	0.63		
	รวม	220.96	349.00			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.54	3.00	1.85	6.05	0.001*
	ภายในกลุ่ม	105.54	346.00	0.31		
	รวม	111.07	349.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.98	3.00	1.99	2.73	0.044*
	ภายในกลุ่ม	253.08	346.00	0.73		
	รวม	259.06	349.00			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.83	3.00	2.61	12.17	0.000*
	ภายในกลุ่ม	74.20	346.00	0.21		
	รวม	82.03	349.00			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	11.08	3.00	3.69	10.38	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.07	346.00	0.36		
	รวม	134.15	349.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.32	3.00	2.20	20.82	0.000*
	ภายในกลุ่ม	37.46	346.00	0.11		
	รวม	43.78	349.00			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการการเปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ตารางที่ 4.13 ด้านราคา ตารางที่ 4.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตารางที่ 4.15 ด้านบุคลากร ตารางที่ 4.16 ด้านกระบวนการให้บริการ ตารางที่ 4.17 และด้านลักษณะทางกายภาพ ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.30	4.24	4.20	3.86
ต่ำกว่า 25 ปี	4.30	-	0.06	0.01	0.44*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.24		-	0.04	0.38*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.20			-	0.34*
45 ปี ขึ้นไป	3.86				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
 ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ
 รายคู่ ด้านราคา

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.30	4.11	4.14	3.86
ต่ำกว่า 25 ปี	4.30	-	0.19	0.16	0.44*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.11		-	-0.03	0.25
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.14			-	0.28*
45 ปี ขึ้นไป	3.86				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัว
 การบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่
 คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มี
 อายุต่ำกว่า 25ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการ
 เลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่ม
 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ
 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
 ภัตตาคาร ครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ
 รายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.82	3.79	3.61	3.49
ต่ำกว่า 25 ปี	3.82	-	0.03	0.21	-2.67
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.79		-	0.18	0.30*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.61			-	0.12
45 ปี ขึ้นไป	3.49				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร ครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่ด้านบุคลากร

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.46	4.26	4.22	4.01
ต่ำกว่า 25 ปี	4.46	-	0.2	0.24	0.45*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.26		-	0.04	0.25
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.22			-	0.21
45 ปี ขึ้นไป	4.01				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.38	4.22	4.21	4.92
ต่ำกว่า 25 ปี	4.38	-	0.16	0.26	0.45*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.22		-	0.1	0.30*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.21			-	0.29*
45 ปี ขึ้นไป	4.92				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 25 ปี คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ขึ้นไป และ คู่ที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.38	4.33	4.22	3.92
ต่ำกว่า 25 ปี	4.38	-	0.05	0.16	0.47*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	4.33		-	0.11	0.42*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	4.22			-	0.30*
45 ปี ขึ้นไป	3.92				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 45 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.34	3.00	1.11	5.56	0.00*
	ภายในกลุ่ม	69.24	346.00	0.20		
	รวม	72.58	349.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.91	3.00	0.64	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	161.60	346.00	0.47		
	รวม	163.51	349.00			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.73	3.00	0.24	0.38	0.77
	ภายในกลุ่ม	220.23	346.00	0.64		
	รวม	220.96	349.00			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.08	3.00	1.03	3.29	0.02*
	ภายในกลุ่ม	107.99	346.00	0.31		
	รวม	111.07	349.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.04	3.00	1.35	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	255.02	356.00	0.74		
	รวม	259.06	349.00			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.52	3.00	0.84	3.65	0.01*
	ภายในกลุ่ม	79.51	346.00	0.23		
	รวม	82.03	340.00			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3.00	0.48	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	132.70	346.00	0.38		
	รวม	134.15	349.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3.00	0.64	5.4	0.001
	ภายในกลุ่ม	41.16	346.00	0.12	1	*
	รวม	43.09	349.00			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร รายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ตารางที่ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตารางที่ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 บาท
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	ขึ้นไป
		4.31	4.12	4.13	3.87
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.31	-	0.19	0.18	0.44*
15,000-25,000 บาท	4.12		-	-0.01	0.25*
25,001-35,000 บาท	4.13			-	0.26*
35,001 บาท ขึ้นไป	3.87				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป คู่ที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และ คู่ที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลผลในเลือกใช้บริการ
ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.27	4.08	4.00	4.30
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.27	-	0.19	0.27	0.33*
15,000-25,000 บาท	4.08		-	0.08	-0.22
25,001-35,000 บาท	4.00			-	-0.3
35,001 บาท ขึ้นไป	4.30				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคาร
ครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.33	4.15	4.13	3.94
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.33	-	0.18	0.2	0.39*
15,000-25,000 บาท	4.15		-	0.02	0.21
25,001-35,000 บาท	4.13			-	0.09
35,001 บาท ขึ้นไป	3.94				-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

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

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต สามารถอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์ศรี (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-45 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงานอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน มีกำลังในการซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ (2553) ได้กล่าวว่า เพศ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

4.5.2 พฤติกรรมการที่ใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร จำนวนเงินที่ใช้บริการคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลที่เลือก คือ รับประทานอาหาร จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท และประเภทอาหารที่สั่งบริการ คือ อาหารไทย (กับข้าว) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกา (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน คือ อาหารไทย

4.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา (2556) ได้ศึกษาถึง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ซึ่งด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารมีรสชาติดี มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร

4.5.3.2 ด้านราคา พบว่า ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

4.5.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต

4.5.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีพนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยาวัลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภัตตาคารการบินไทย ในด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านที่พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม ดูแลตลอดเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

4.5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถีภัทท์ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ร้านมีเวลาเปิดปิดชัดเจน

4.5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศภายในร้าน แสงสว่างที่เพียงพอ และมีอากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งลูกค้าควรได้รับ

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครีวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ (2556) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ (2543) กล่าวว่า บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายเปิดและปลายปิด เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ จำนวน 350 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ผู้ใช้บริการภัตตาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต 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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต โดยภาพรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานคิดเงินด้วยความรอบคอบ และถูกต้อง พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีกิจกรรมยามาสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

5.1.3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศเย็นสบาย การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ภาชนะใส่อาหารสะอาดพร้อมใช้งาน

และสถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน บรรยากาศในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

5.1.3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การให้บริการต้อนรับสุภาพ การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีพนักงานอยู่ดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร และการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง

5.1.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ อาหารมีรสชาติดี การจัดตกแต่งอาหารนำรับประทาน อาหารสดใหม่สะอาด รสชาติของอาหารคงที่สม่ำเสมอ และรายการอาหารมีให้เลือกหลายชนิด

5.1.3.5 ด้านราคา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ส่วนลดสำหรับสมาชิก มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารและมีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม

5.1.3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านเหมาะสม สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ www.euuengluang.com และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย

5.1.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับการให้บริการจริง และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.1.5.1 เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.2 อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ด้านบุคลากร จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้

ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานบริการให้มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งมั่นและรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของการให้บริการด้วยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการ

5.2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับพื้นที่ให้บริการที่มีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศเย็นสบาย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านให้ดูน่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการบริการต้อนรับสุภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้น และต้องใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ สามารถปฏิบัติตามคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า อาหารมีรสชาติดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาฝีมือการทำอาหารของพ่อครัวประจำร้านให้มีความสม่ำเสมอและพัฒนามากยิ่งขึ้นและควรใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการให้มีครบถ้วน โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า การบริการที่จอดรถมีพื้นที่เพียงพอและระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านเหมาะสม สามารถติดต่อสะดวก และป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในเรื่องของ ป้ายชื่อภัตตาคาร ให้เป็นจุดเด่นมากขึ้น ทำให้มีความน่าสนใจกับผู้ที่ต้องการใช้บริการและผู้พบเห็น จะทำให้มีโอกาสนในการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น

5.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากศึกษาพบว่า มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต ซึ่งผู้ให้บริการส่วนมากให้การสนับสนุนในการใช้บัตรเครดิต ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆ ให้มากขึ้น เกิดความหลากหลายในช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารและจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.7 ด้านราคา จากศึกษาพบว่า ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ส่วนลดสำหรับสมาชิก มีวิธีการชำระเงินค่าบริการหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีการกำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณอาหาร เหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความชัดเจนและความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.3.1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรมีการเก็บข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ภัตตาคารครัวการบินไทย ท่าอากาศยานภูเก็ต ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษานเชิงลึกมากกว่า และสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของภัตตาคารได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. 2532. รายงานประจำปี. ศูนย์อนามัยสิ่งแวดล้อมเขต 2. กรมอนามัย, กรุงเทพฯ.
กองการงานและบริการ. 2558. “รายงานประจำปี”. กรุงเทพฯ : บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน).
- กิจติมา ลุมภักดี. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 2557. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารมังสวิรัต และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม
กรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผนและการพัฒนาตลาดธุรกิจภัตตาคาร.
กรุงเทพมหานคร. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- دنุรัตน์ ใจดี. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดาริกา วรรณถนอม. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็น ใน
โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติภักดิ์ ศรีไวหนต์. 2555. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระนักศึกษาปริญญาโท. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและAMOS**.
พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2544. **ส่วนประสมการตลาด**. ซีวีแอลการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. 2556. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งนภา เสถียรนุกูล. 2555. **แนวโน้มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ กับการเปิดประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน**. บลจ.บัวหลวง จำกัด.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิชาวัลย์ วรรณสิงห์. 2553. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการบิน. มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ศิริพงศ์ รักใหม่. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. แบบสำรวจการศึกษาถึงทิศทางของตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornreaeach.com>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 มกราคม 2559).
- สำนักข้อมูลธุรกิจ. 2557. ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. เสรีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. 2545. พฤติกรรมท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมิตตา โพศรี. 2558. รายงานการปฏิบัติการสหกิจศึกษา ณ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) Yeiow Orchid Restaurant. สาขาอุตสาหกรรมบริการอาหาร. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Engle, Jame F, Blackwell, Roger D and Miniard, Paul w. 1990. **Consumer Behavior**. Hinsdale , llinois : The Deyden Press.
- Harrell,quoted in Beioh and Belch. 1993. **Marketing Management**. (online). Into : <http://www.free4marketingad. Blogspot.com>.
- Kotler, Philp. 1984. **Marketing Management**. Analysis planning implementation and control. Englewood chiffs : prenyice Hall.
- Kotier, Philp. 2000. **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall. Lnc.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Loudon and Bitta, 1993. **Consumer Behavior: Concepts and New York:**
McGraw- Hill International, Inc.

Martin Aston Martin E. Lytle. 1971. **Marketing Management Consumer Behavior :**
Building Marketing Strategy. 8nd ed. Newyork : McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslic Lazar. 1991. **Consumer Behavior.** New Jersey :
Englewood chiffs.

Williams E. 1982. **Handbook For Developing Competency-Based Training**
Programs. Englewood chiffs : prenyice Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



เลขที่

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของภัตตาคารครัวการบินไทย
ทำอากาศยานภูเก็ต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคาร ครัวการบินไทย
ทำอากาศยานภูเก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต สถานประกอบการภัตตาคารในสนามบิน และผู้สนใจ คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ทำอากาศยานภูเก็ท

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์ทำอากาศยานภูเก็ท

คำชี้แจง 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. โดยเฉลี่ยท่านสามารถจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

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

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัว

การบินไทย ทำอากาศยานภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน โดยพิจารณา
เกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระดับอิทธิพล				
	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					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ช่องทางการติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ www.eurngluang.com					
14. ป้ายชื่อภัตตาคารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
16. ข้อมูลในสื่อโฆษณาทันสมัยน่าสนใจ และตรงกับการ ให้บริการจริง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลลากร					
17. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ					
18. มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ					
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย					
21. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
22. พนักงานมีกิจกรรมรยาทสุภาพเรียบร้อย					
23. พนักงานแนะนำอาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
24. พนักงานคิดราคาอาหารด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
25. การให้บริการต้อนรับสุภาพ					
26. การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
27. การให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง					
28. มีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรับประทาน อาหาร					
29. มีการปฏิบัติต่อคำร้องขอจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. การจัดตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับภาพลักษณ์และ ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร					
31. สถานที่รับประทานอาหารสะอาด มีระเบียบ เป็นสัดส่วน					
32. ภาชนะใส่อาหารสะอาด และพร้อมใช้งาน					
33. บรรยากาศภายในภัตตาคารให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
34. พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอากาศเย็นสบาย					

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการติดตามการครีวการบินไทย
ท่าอากาศยานภูเก็ต

คำชี้แจง ขอให้ตอบตามความเป็นจริงในความเห็นของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ท่านได้รับ
ความพึงพอใจมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

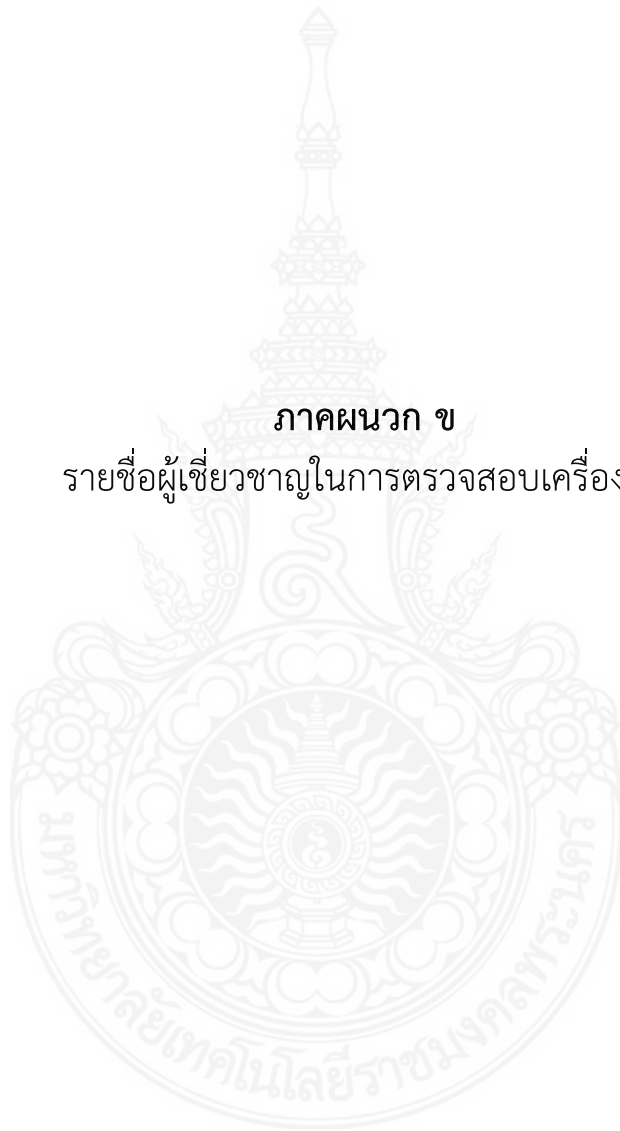
.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

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





ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	34





ภาคผนวก ง

การเผยแพร่ผลงานโครงการพิเศษ

การเผยแพร่ผลงานโครงการพิเศษ

การนำเสนอผลงานโครงการพิเศษภาคนิทรรศการในรูปแบบโปสเตอร์ ในการจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “กุญแจสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหาร” จัดทำโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในวันอังคารที่ 19 เมษายน 2559 ณ ห้องประชุมโชติเวช ชั้น 4 อาคารเรือนปัญญา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



FOOD SERVICE INDUSTRY SUCCESS KEY 2016

กุญแจสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทย

ท้าวอากาศยานุกฤต

เจ้าของผลงาน : อรุณดา โหสิทธิ์ และ พรนภา คณัฐสุวรรณ
อาจารย์ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรักษ์ สุวรรณวิภา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ
การศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อองค์ความรู้และประสบการณ์ของภัตตาคารที่มีชื่อเสียงและให้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทย ท้าวอากาศยานุกฤต ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทย ท้าวอากาศยานุกฤต ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทย ท้าวอากาศยานุกฤต ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท เพศที่เลือกใช้บริการคือ ผู้หญิงร้อยละ 80.00 และชายร้อยละ 20.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยกว่า 1,900 บาท ส่วนขนาดอาหารที่เลือกคือ คือ อาหารไทย (กินข้าว) และผู้ให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สดชื่นไม่เร่ง และการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารภัตคารภัตไทยท้าวอากาศยานุกฤตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการต่อลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านต่อลูกค้าด้านจำนวน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 4.17 4.15 4.11 4.06 3.87 3.64 ตามลำดับ การประเมินระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านั้น มีผลกระทบต่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศของลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพื้นที่ของลูกค้ามีผลกระทบต่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
www.hcmuap.ac.th

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสุมิตา โปศรี
 วัน เดือน ปีเกิด 7 สิงหาคม พ.ศ.2536
 ที่อยู่ 145 หมู่ 5 ตำบลท่าฉนวน อำเภอมนอรัมย์ จังหวัดชัยนาท 17110
 โทรศัพท์ -
 โทรศัพท์มือถือ (08)27855689
 E-mail jame-patty123@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	วิทยาลัยอาชีวศึกษา นครสวรรค์	2554
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนอุทัยวิทยาคม	2551
ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดหัวยาง รัษฎาประชานุเคราะห์	2548

ประวัติการทำงาน

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

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวพรนภา คล้ายสุวรรณ
 วัน เดือน ปีเกิด 12 เมษายน พ.ศ.2537
 ที่อยู่ 8/3 หมู่ 14 ตำบลสวนหลวง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 75110
 โทรศัพท์ -
 โทรศัพท์มือถือ 096-0489455
 E-mail phornnaphaonion@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย จ.สมุทรสงคราม	2554
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย จ.สมุทรสงคราม	2551
ประถมศึกษา	โรงเรียนบางกอกศึกษา กรุงเทพมหานคร	2548

ประวัติการทำงาน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ณ ร้าน Bake a with ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน