

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภค  
ภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง  
DECISION MAKING PROCESS OF CONSUMER FOOD PURCHASING  
IN DONMUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

นิตา ปุเต๊ะ  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

NISA PUTEH

E-mail: Nisaputeh.nisa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีรายได้ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองต่างกัน และปัจจัยลักษณะกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ ; ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to (1) study the decision-making processes for consumer food purchasing in Don Mueang International Airport. (2) to study the decision-making processes for food purchasing in Don Mueang International Airport classified by personal characteristics of the consumer within Don Mueang International Airport. (3) to study marketing mix factors which influence the decision-making processes for food purchasing in Don Mueang International Airport. The sample group used in this research was the population who had restaurant experiences within Don Mueang International Airport in the total amount of 400 consumers using questionnaires to aggregate data. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis tests used were the t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The result of hypothesis test identifies that population characteristics in Don Mueang International Airport having diverse income altered the decision-making process for food consumption of the consumer within Don Mueang International Airport and population characteristics in Don Mueang International Airport having varied genders, age, status, career, and education would not alter the decision-making process for food consumption of the consumer within Don Mueang International Airport. While the marketing mix factors such as price, processes, physical appearance altered the decision-making process for food consumption of the consumer within Don Mueang International Airport.

**Keywords :** the decision-making processes ; marketing mix (7P'S)

## บทนำ

เครื่องบินถือตัวเลือกอันดับหนึ่งของนักเดินทาง โดยเครื่องบินเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังต่างประเทศ หรือ ต่างจังหวัด เพราะมีทั้งความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา สามารถเดินทางข้ามทวีปได้อย่างรวดเร็วในทุกวันนี้คนจึงเลือกการเดินทางกับเครื่องบิน เนื่องจากในตอนนี้เครื่องบินได้มีสายการบินมากมายหลายสาย และยังมีสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อก่อนตอนนี้ถือว่าเยอะมาก

ดังนั้น ในทุกๆวันจะมีผู้คนจำนวนมากที่มาใช้บริการสนามบินหรือที่เรียกว่า ท่าอากาศยาน โดยมีทั้งผู้โดยสาร ญาติพี่น้องที่มาส่งและมารับ พนักงานสายการบินต่างๆ เจ้าหน้าที่พนักงานที่คอยให้บริการ โดยเมื่อนึกถึงสนามบินแห่งแรกของประเทศไทย นั่นคือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ปัจจุบันจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดจำนวนพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองกำลังสร้างอาคารผู้โดยสารหลังที่ 3 เพื่อช่วยลดความหนาแน่นของผู้โดยสารต่อพื้นที่ความสามารถในการรองรับผู้โดยสารเพิ่มเป็น 40 ล้านคนต่อปี และมีปรับปรุงพื้นที่ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ ให้มีมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการสนามบิน

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีร้านอาหารต่างๆ ที่คอยให้บริการผู้มาใช้บริการสนามบิน ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารในศูนย์อาหาร หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยร้านอาหาร มีทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2 ที่คอยให้ผู้มาใช้บริการได้เลือกทานอย่างมากมาย ร้านอาหารในสนามบินมักมีราคาที่สูงกว่าร้านอาหารโดยทั่วไปมากกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากค่าเช่าที่มีราคาที่ค่อนข้างแพง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป ทั้งนี้ผู้มาใช้บริการมีสิทธิเลือกร้านอาหารต่างๆ เนื่องจากมีร้านอาหารหลากหลายประเภท

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล หลังการซื้อ เพื่อให้ได้ ผลการศึกษาที่จะนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

มีขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริการงานของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในเรื่องของการให้ร้านอาหารเช่าพื้นที่ภายในอาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการคัดสรรคร้่านอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหา** ชูชัย สมितिไกร. (2556: 69) การตระหนักถึงปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติคือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค

2. **การค้นหาข้อมูล** ชูชัย สมितिไกร. (2556: 73) เมื่อการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

3. **การประเมินทางเลือก** ชูชัย สมितिไกร. (2556: 77) หลังจากได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแค่ทางเลือกจำนวนหนึ่ง หรือเรียกว่า ชุดของการพิจารณา เช่น เมื่อต้องการจะซื้อยาสระผม จำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีอยู่ประมาณ 6 ยี่ห้อ แต่หากเป็นสบู่ก้อน จำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีอยู่ประมาณ 4-5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะมีจำนวนสินค้าที่อยู่ในชุดของการพิจารณาค่า

4. **การตัดสินใจซื้อ** ชูชัย สมितिไกร. (2556: 84) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน

5. **การประเมินผลหลังการซื้อ** ชูชัย สมितिไกร. (2556: 108) การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ และหลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีผลของการเปรียบเทียบ 3 แบบ คือ ผิดความคาดหวัง สมความคาดหวัง และ เกินความคาดหวัง และผู้บริโภคจะเป็นแหล่ง ข้อมูลภายนอก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น

## แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอขายเพื่อก่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

นั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การ ซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

**6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการ

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรม

ต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางกลุ่มขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลสรุปการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สรุปคือ ลักษณะกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มี รายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา** ของลักษณะประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะความเป็นจริง

**1.2 ด้านค้นหาข้อมูล** ของลักษณะประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองส่วนใหญ่หาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า เมื่อการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆสำหรับการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

**1.3 ด้านการประเมินทางเลือก** ของลักษณะประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า หลังจากได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแค่ทางเลือกจำนวนหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่ซื้อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย ในกรณีนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่ โดยใช้วิธีต่างๆ เช่น ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต สอบถามคนรอบข้าง แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนั้นแล้วจะมีการดึงความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์



**1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ของลักษณะประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยเน้นคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าที่หือใด การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน

**1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ** ของลักษณะประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อยู่ในระดับมาก โดยประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ และหลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำแนกลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

2.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะเรื่องของอาหารเหมือนกัน ซึ่งมีความต้องการร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีความสะอาด รสชาติที่อร่อย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันนั้นเพศชายและเพศหญิงต่างมีความ ต้องการที่ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของอาหาร ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการร้านอาหาร ที่อร่อย สะอาด มีมาตรฐานเหมือนๆ กัน

2.2 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นการกำหนดพฤติกรรมการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพฯ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่นั้นเป็นร้านอาหารที่เน้นให้ทุกคนสามารถรับประทานได้ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะมีอายุเท่าไร สามารถเลือกใช้บริการได้เหมือนกัน ตามความต้องการของตนเอง

2.3 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสถานภาพซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดในทุกด้าน

2.4 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกอาชีพต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอาหาร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภค ดังนั้นแล้วไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดต่างก็ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย ตรงกับความต้องการของตนเองทั้งสิ้น

2.5 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการเรื่องอาหาร เนื่องจากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพฯ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัวของบุคคลเองเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่ตนชอบหรือต้องการ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาแต่อย่างใด โดยการเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นเกิดจากการต้องการรับประทานอาหารนั้นๆทั้งสิ้น

2.6 ลักษณะของประชากรกลุ่มประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีหลากหลายของด้านราคา เช่นร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับของรายได้ต่างกันตัดสินใจเลือกร้านอาหารต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการเลือกทานอาหารในปัจจุบันนั้น ร้านอาหารต่างๆ ล้วนมีการแข่งขันกันในเรื่องของราคา จึงทำให้ราคาอาหารส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานที่ใกล้เคียง กัน ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถเลือกรับประทานอาหารตามที่ต้องการได้ด้วย เหตุนี้จึงทำให้ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

**3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตเนื่องจากร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ส่วนมากเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตหรือข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น ลดการเสียเวลาในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของร้านที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านที่เปิดมายาวนานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมากทำให้ร้านนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านรสชาติของอาหารที่ได้ส่งผ่านและบอกต่อกัน รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ก็เป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกันในด้านการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้บริโภค และการมีรสชาติที่อร่อยเป็นที่ถูกปาก

**3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีราคาเช่าพื้นที่ที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาอาหารของร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีราคาที่สูงกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559)

ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอย่างมาก และการกำหนดราคานั้นต้องมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ ในการใช้ประกอบอาหาร ที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงมีรสชาติของอาหารที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่กำหนด

**3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่บริการภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเท่านั้น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทานอาหารของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นการเปิดหน้าร้านที่ให้บริการผู้โดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยการมีทำเลที่ตั้งที่ติดนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวร้านได้ สะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ร้านเอสแอนด์พีนั้นจะตั้งอยู่ในสาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงตัวร้านได้สะดวก นอกจากนี้การมีสาขาสำหรับให้บริการเป็นจำนวนมาก ก็เป็นปัจจัย สำคัญ

**3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย** มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านอาหารบางร้านภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ไม่ร่วมจัดการส่งเสริมการขายเหมือนสาขาอื่นๆของร้านนั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โนริย์ แท้มสุด (2561) ได้ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก)

**3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน** มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบางร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีจำนวนพนักงานน้อย เน้นการบริการด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โนริย์ แท้มสุด (2561) ได้ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและ พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายเหมาะสม

ใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ มีมารยาทและ มนุษย์สัมพันธ์ดี

**3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยส่วนใหญ่คือผู้โดยสารที่กำลังเตรียมตัวสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากในเรื่องของ กระบวนการสั่งอาหารที่มีขั้นตอนที่ง่าย มีความสะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ทันเวลาในการเตรียมตัวเดินทาง ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการ และนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี พบว่า กระบวนการให้บริการนั้น เมนูอาหารที่น่าเสนอกับผู้บริโภค จะต้องมีความชัดเจน ทั้งด้านราคาและภาพตัวอย่างประกอบของอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีความแตกต่างในเรื่องของพื้นที่ภายในร้านอาหาร ความสะอาด การตกแต่ง จำนวนโต๊ะที่นั่งที่เพียงพอ ร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ส่วนใหญ่คือผู้โดยสารที่มีสัมภาระในการเดินทาง จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีความสะอาด รวมถึงสภาพภายในและภายนอกของร้านต้องดูสะอาดตา เนื่องจากร้านที่มีความสะอาดนั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถดึงดูด ความสนใจจากลูกค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เนื่องจากการ ตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย มีการใช้ งาน ชาม ช้อน ส้อม ที่ดูดี สวยงามนั้นก็ปัจจัยที่สามารถดึงดูด ลูกค้ามาใช้บริการได้ด้วยเช่นกัน และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารของผู้บริโภคภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเลือกร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรเปลี่ยนท่าอากาศยาน เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.เอ็น.
- دنุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นรภัท รยกขม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โนริย์ แต่มสุต. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟวอลซนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ผกามาต เชื้อประดิษฐ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยสยาม.
- มินตรา วงษ์สันต์. (2561). เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รัฐชัย สายเพ็ชร. (2561). กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกานดา ทองกาผลา. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัย ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัญชญา พงษ์สุนิย์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์  
ของนิสิตปริญญาตรี ที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์,  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Barnard, Chester I. (1938). The Functions of Executive. Cambridge, Massachusetts :  
University Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River,  
New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control  
(15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oppenheim, A. N. (1966). Questionnaire design and attitude measurement. (2nd ed.).  
New York : Basic Book.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Englewood Cliffs,  
New Jersey: Prentice - Hall.