

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร  
ของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง  
The Factors Influencing the Customers Selection  
of Restaurant in Don Mueang Airport.

ณัฐพงษ์ เหมือนทับ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Nattapong Mueantub

E-mail: nattapong.mu18@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนคนไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.938 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมืองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001- 30,000 บาท/เดือน มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ความถี่การใช้บริการ 4-6 เดือน/ครั้ง ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารครั้งละ ไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คนเดียว และเลือกซื้อประเภทอาหาร อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทาง

การตลาดของร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่แตกต่าง และด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาไม่แตกต่าง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร; ท่าอากาศยานดอนเมือง

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study consumers' personal factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income and marital status affecting the customers selection of restaurant in Don Mueang Airport 2) to study marketing mix including product, price, place, promotion, personnel, process and physical environment affecting influencing the customers selection of restaurant in Don Mueang Airport. The sample group was 400 Thai people who have experience in using restaurants in Don Mueang Airport. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.938. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers who use restaurants in Don Mueang Airport, which is the most sample group were female, between 31 - 40 years of age, single, holding bachelor degree, either working in civil servant / state enterprise employee with average salary between 10,001– 30,000 baht and consumers' information

about using restaurants in Don Mueang Airport, found that most of the frequency of service use is 4-6 months / time, spending less than 500 baht per time, mostly using the service alone and choosing Buy food A la carte / à la carte. The results of the marketing mix of restaurants in Don Mueang Airport In general, it is at the high level of opinions. The comparison the customers selection of restaurant in Don Mueang Airport, In selection of restaurant with value for money, found that age, marital status, average monthly income differences, while the gender, education level were not different. And the restaurant selection, with quality, delicious taste of food, found that gender, age, marital status, average monthly income, while education level is not different. The relationship between marketing mixes influencing the customers selection of restaurant in Don Mueang Airport regarding the selection of restaurants with the value of food prices, it was found that the price factor promotion, personnel, process and physical environment. And the restaurant selection, with quality, delicious taste of food classified by personal factors of consumers, found that product, price, place, promotion and physical environment.

**Keywords:** Influencing the Customers Selection of Restaurant; Don Mueang Airport

## บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล อีกทั้งอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับอัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ จากรายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2561(สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) ระบุว่า สถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552-2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 แบ่งออกเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 83 ล้านคน และผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 79 ล้านคน เมื่อพิจารณาจำนวนผู้โดยสารแยกรายท่าอากาศยานของประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคพบว่า(สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) มีจำนวนผู้โดยสารรวม มากที่สุดจำนวน 102.3 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.8 จากปีที่ผ่านมา และมีจำนวนเที่ยวบินรวมสูงที่สุด กล่าวคือมีจำนวนเที่ยวบิน 6.49 แสนเที่ยวบิน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.8 จากปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด แยกตามลักษณะการให้บริการพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ท่าอากาศยานดอนเมืองมีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมากที่สุดจำนวน 24.5 ล้านคน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 2.5 จากปีที่ผ่านมา และมีจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศมากที่สุดจำนวน 1.72 แสนเที่ยวบิน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 2.6 จากปีที่ผ่านมา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเข้าสู่ตลาด อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสนามบินเพื่อรองรับ ปริมาณความต้องการเดินทางของผู้บริโภคอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ตัวแปรที่วิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

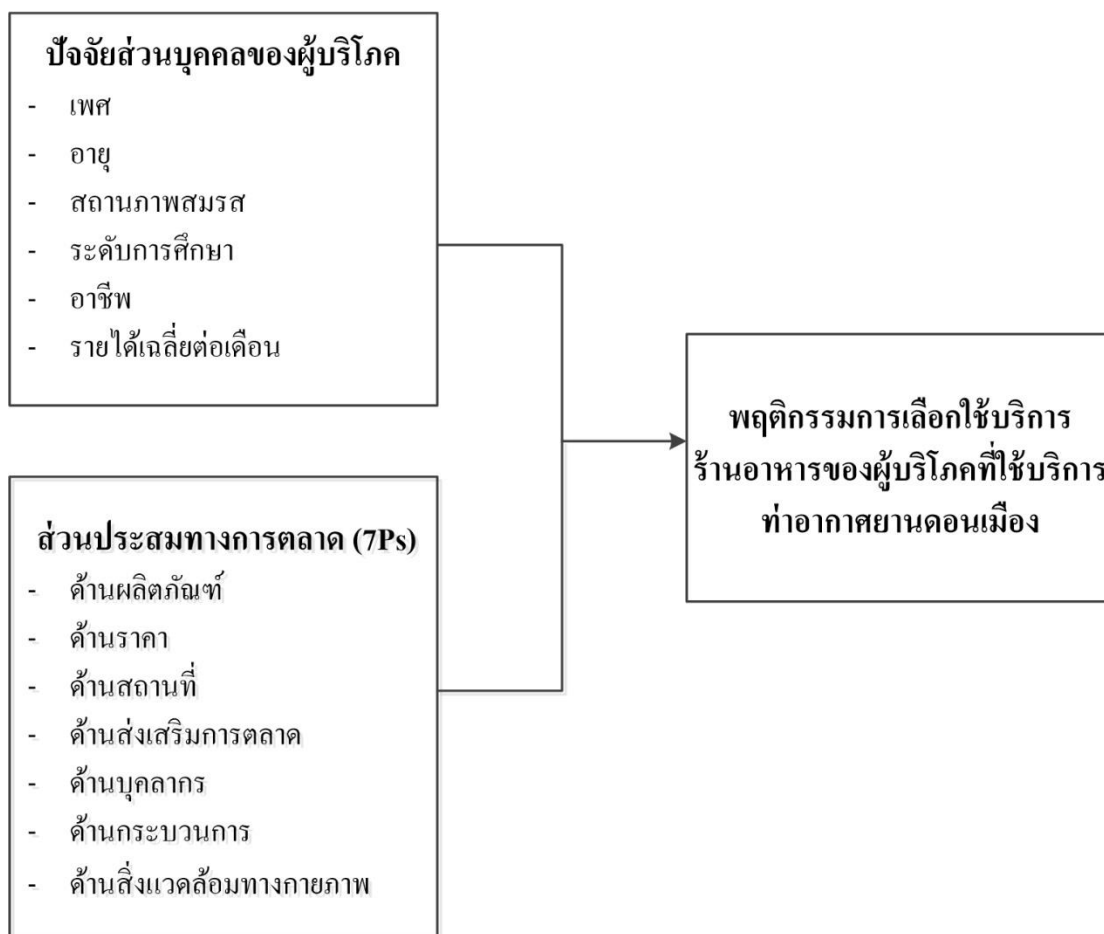
2.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนคนไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนคนไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมืองเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนคนไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมืองที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง โดยผลการวิจัยดังกล่าว จะเป็นผลการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2562 ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง
2. ได้ทราบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง
3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแบบจำลองของ Kotler and Armstrong (2002) (Model of Consumer by Philip Kotler and Gary Armstrong) จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) และ การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากสิ่งกระตุ้นจากด้านของ 2 ส่วนประกอบใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ (Other) โดยปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพราะทำให้เกิดแรงในการขับเคลื่อนและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยๆ อีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการวางจำหน่ายหรือให้บริการสินค้า (Place) และกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่มากระตุ้นอีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) โดยจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ จะเป็นตัวที่ใช้ในการประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับและนำไปตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการต่อไป

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือลักษณะของการตัดสินใจของมนุษย์แต่ละคนที่จะแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่จะแสดงออกมาเฉพาะในมนุษย์แต่ละคนเนื่องจากแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลจากสภาพการเรียนรู้ ทัศนคติและภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ตอบสนองออกมารูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยซึ่งได้มาหลังจากที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองลำดับความสำคัญว่าเหมาะสมต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดแล้ว ผสมผสานกับการถูกกระตุ้นและประสบการณ์ที่ได้รับมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและ

บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ชนิดใด (Product Choice) ตรายี่ห้อใด (Brand Choice) ผู้ประกอบการใด (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Timing) และราคาเท่าไร (Purchase Amount)

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ด้าน ธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่าง ต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด 2) ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้ง ราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place : P3)โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและ บริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง 5) ด้านบุคคล (People : P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการ (Process : P6) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ ความถี่จ่ายเงินเท่าไรในการเลือกซื้ออาหาร การเลือกใช้บริการอาหารกับใคร และประเภทอาหาร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมืองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001– 30,000 บาท/เดือน มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ส่วนใหญ่ ความถี่การใช้บริการ 4-6 เดือน/ครั้ง ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารครั้งละ ไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คนเดียว และเลือกซื้อประเภทอาหาร อาหารจานเดียว/ตามสั่ง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

## **ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศ



ยานดอนเมือง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่าง ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ทั้งนี้ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิงเพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องทัศนคติค่านิยมความคิด

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน พบว่าทั้ง 2 ด้านมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ทั้ง 2 ด้านมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหาร กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ทั้ง 2 ด้านมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการ ดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารและด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) ได้อธิบายว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมี ผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

สมมุติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารพบว่า ไม่แตกต่างกัน และด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารไม่มีอิทธิพล และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งนี้ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร มีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง แสดงให้เห็นว่า ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด สมวงค์ พงศ์สถาพร(2551: 103) องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจ เลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

ตัวแปรด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและปริมาณอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ ร้านอาหารมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ MaGrath (1986) กล่าวว่าราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารไม่มีอิทธิพล และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งนี้ในด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ และบรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986) อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภู่อ่าง (2560) กล่าวว่า สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่สะดวกปลอดภัย ซึ่งในปัจจุบันสถานที่ (Place) ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ การติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใด ที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทใน การให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ ซื้อบริการเร็วขึ้น

ตัวแปรด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพล และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพรสชาติ ความอร่อยของอาหาร ทั้งนี้ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986) อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภู่อ่าง (2560) กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา

ตัวแปรด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพล และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพรสชาติ ความอร่อยของอาหาร ทั้งนี้ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986) อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภู่อ่าง (2560) กล่าวว่า วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือ ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การดูแลความสะอาดบริเวณร้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ร้านมีป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดบริเวณร้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิด MaGrath (1986) อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) กล่าวว่า การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดนำเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารดังต่อไปนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคอาหารได้เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน มีการบริโภคในสิ่งที่ชอบต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรเน้นประเด็นความสนใจ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีเมนูอาหารที่จัดเป็น Set เน้นการดูแลสุขภาพ เพื่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารและคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่การเลือกใช้บริการอาหารมากกว่า 1 คน นิยมเดินทางพร้อมครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรมีเมนูอาหารที่จัดเป็น

Set สำหรับ 2 – 3 คน และเมนูอาหารหลากหลาย เน้นคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยที่เหมาะสมกับเด็กเล็ก หรือ คนชรา ให้มากขึ้น เพื่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหารที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการทำอากาศยานดอนโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรมีการออกโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ควรมีเมนูอาหารที่ราคาหลากหลายระดับ เช่น อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว หรืออาหารปรุงด้วยเส้น เป็นต้น และต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยเพื่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการทำอากาศยานดอนโดยรวมแตกต่างกัน โดยเน้นกลุ่มบริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสังคมของวัยทำงาน เช่น การถ่ายรูปสถานที่ต่างๆ ถ่ายรูปอาหาร การรีวิว เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ร้านอาหารควรมีเมนูอาหารที่แปลกใหม่ หน้าตาของอาหารถ่ายรูปแล้วสวย รสชาติอร่อย เพื่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการทำอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าควรมีประเภทอาหารที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการ เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น โดยนำเสนออาหารให้มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีหน้าตาอาหารที่น่ารับประทาน

2. ด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการทำอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ร้านอาหารควรมีเมนูอาหารที่ราคาหลากหลายระดับ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รสชาติ และปริมาณอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการทำอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยคุณภาพ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่สำหรับวางกระเป๋าสัมภาระขนส่งอาหาร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ควรมีการติดป้ายโฆษณาร้าน และแนะนำการส่งเสริมการขายบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง รวมทั้งมีการส่งเสริมการขาย และส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านบุคลากร โดยการให้ความสำคัญกับพนักงาน เช่น มีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น มีการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี รวมทั้งการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งรายการอาหาร

6. ด้านกระบวนการมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยความคุ้มค่าของราคาอาหาร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน รวมทั้งกระบวนการสั่งอาหารควรมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย และสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้บริการร้านอาหาร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การดูแลความสะอาดบริเวณร้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด อีกทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านมีที่เอกลักษณ์ เช่น ร้านมีป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีรูปแบบสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย เป็นต้น รวมทั้งการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน และที่วางกระเป๋าสามารถอย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานภูเก็ต, ท่าอากาศยานเชียงใหม่, ท่าอากาศยานหาดใหญ่, ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย หรือท่าอากาศยานในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้

ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น = Introduction to educational research methodology**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2561. (2561). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/42379>
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร**
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วีระพงษ์ ภู่ว่าง. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Swenson, C. A. (1992). **Selling to a segmented market: The lifestyle approach**. Lincolnwood, IL: NTC.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. Third editio**. Newyork : Harper and Row Publication.