

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กับผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,001 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลในการใช้บริการ คือ รอขึ้นเครื่องและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด

สำหรับผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประกอบทางการบริการ เป็นแนวทางในการศึกษา การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริการของภัตตาคารการบินไทย ได้แก่

กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์น่าเชื่อถือในคุณภาพและบริการ รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการไม่มีความยุ่งยาก ชับซ้อน และปฏิบัติงานด้วยความไม่ประมาท เลินเล่อ เป็นต้น

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารให้บริการตรงตามความคาดหวัง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ ภัตตาคารสามารถปฏิบัติต่อคำร้องของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

The objective of this independent study is to study customers' opinion of services of the Thai Airway's Restaurant in Chiang Mai Province. Accidental sampling method was utilized with 200 Thai customers using services of the Thai Airway's Restaurant, Chiang Mai Province. A questionnaire was used consisting of respondents' general data, their opinion of the services of the Thai Airway's Restaurant and problems they encountered. The statistical means of descriptive distribution used for analysis of data were percentage, frequency and mean.

The findings from this study suggest that the majority of the respondents are male, between 15-34 years of age, who are employees of private sectors, having income of less than 25,001 baht per month, and holding bachelor's degree. The major reason for using the restaurant services was to spend time while waiting for their flights. Most respondents lived in other provinces.

The study of the customers' opinion of services of the Thai Airways Restaurant, Chiang Mai Province was performed by using three marketing mix factors as below:

#### Pre-Service Factors

The study has revealed that the respondents' express high concern in many aspects such as the reputation of the restaurant in terms of the quality and the service, the prices and the location.

#### During-Service Factors

The study has revealed that the respondents' opinion are highly comment with many aspects such as the politeness and hospitality of the staff, high accuracy in billing, highly personalised service and guest attention, one stop service, service minded and careful staff.

#### Post-Service Factors

The aspects which the respondents' give high significant include guest expectation-oriented service, clean and appropriate lay out of the restaurant, quality of food, satisfactory guest response and suitable service for value of money.