

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้ออาหารบน สายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย*

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX TOWARDS THAI PASSENGERS' PURCHASING MEAL ON LOW-COST CARRIERS

ชนัฐวัฒน์ สิริเอี้ยวพิกุล, พงศ์เสวก เอนกจํานงค์พร*

Chanutwat Sirieawphikul, Pongsavake Anekjumnongporn*

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Phatumthai, Thailand

*Corresponding author E-mail: pongsavake.a@gmail.com

*Tel: 086-889-2177

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย 2) เปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดกับภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยด้วยแบบสอบถาม จำนวน 629 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและผู้โดยสารชาวไทยเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง 2) ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R = 0.87$, $R^2 = 0.75$) โดยองค์ประกอบด้านสถานที่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และผลิิตภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบิน ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับสายการบินราคาประหยัดในการพัฒนาบริการอาหารบนเครื่องบินสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มรายได้สูง จะช่วยเพิ่มรายได้จากบริการเสริมและยกระดับประสบการณ์การเดินทางทางอากาศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเลือกซื้ออาหาร, สายการบินราคาประหยัด, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้โดยสาร, ผู้โดยสารชาวไทย

Abstract

This quantitative research article aimed to 1) Examine the levels of the service marketing mix and in-flight meal purchasing behavior among Thai passengers using low-cost carriers; 2) Compare in-flight meal purchasing behavior across different demographic backgrounds of Thai passengers; and 3) Investigate the influence of the service marketing mix on in-flight meal purchasing decisions among Thai passengers. A convenience sampling technique was employed to collect data from Thai passengers with prior experience of traveling on low-cost carriers. A total of 629 valid questionnaires were obtained for analysis. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were used to describe the data, while inferential statistics comprised one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression analysis. The findings revealed that 1) Thai passengers perceived the overall service marketing mix of in-flight meal services on low-cost carriers at a relatively high level, and their in-flight meal purchasing behavior was also at a relatively high level; 2) Thai passengers with different ages, average monthly incomes, and experiences with different low-cost carriers demonstrated significantly different in-flight meal purchasing behaviors at the 0.05 level; and 3) The service marketing mix exerted a statistically significant influence on in-flight meal purchasing decisions among Thai passengers at the 0.01 level ($R = 0.87$, $R^2 = 0.75$). Specifically, place, people, physical evidence, and productivity were identified as key determinants influencing passengers' decisions to purchase in-flight meal. The results provide valuable strategic implications for low-cost carriers in developing and improving in-flight meal services that align with the behavioral patterns and expectations of Thai passengers who are working-ages or have high monthly incomes. Such strategic service design can contribute to increasing ancillary revenue while enhancing passengers' overall air travel experience in a sustainable manner.

Keywords: Meal Purchasing Decision, Low-Cost Carriers, Service Marketing Mix, Passenger Behavior, Thai Passengers

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers: LCCs) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจสายบิน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารเดินทางทางอากาศได้มากขึ้น เพราะราคาที่เข้าถึงได้ (Sathapongpakdee, P., 2024) และการใช้โมเดลธุรกิจที่เน้นการขายบริการเสริม (Ancillary Services) เพื่อสร้างรายได้เพิ่มจากการขายตั๋วโดยสารเพียงอย่างเดียวของสายการบินราคาประหยัด (Ren, X. et al., 2022); (Škurla, B. R. et al., 2019) ในบริบทดังกล่าวการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบิน (In-Flight Meal Purchasing) สำหรับผู้โดยสารของสายการบินราคาประหยัดเป็นหนึ่งในบริการเสริมที่มีศักยภาพ

ในการสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าแก่ประสบการณ์ผู้โดยสาร (รัชดา มงคลโรจน์สกุล, 2567); (Ozmec-Ban, M. et al., 2022) อีกทั้งงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้บริการเสริม (Ancillary Revenue) ไม่ใช่สิ่งที่สายการบินเลือกทำแต่เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในโมเดลธุรกิจการบินโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินราคาประหยัด (Škurla, B. R. et al., 2019) เช่น Ren, X. et al. พบว่า การบริการเสริมที่ปรับให้เหมาะกับผู้โดยสารและบริบทของเส้นทางบินมีผลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) และการเลือกซื้อบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญ (Ren, X. et al., 2022) ซึ่งส่งผลให้รายได้จากบริการเสริมของสายการบินทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรายได้รวมของสายการบินเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Mastercard Economics Institute, 2024) ในแง่ของอาหารบนเครื่องบิน ตลาดครัวการบิน (In-Flight Catering) มีมูลค่าตลาดระดับโลกอยู่ที่ประมาณ 19.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเติบโตจนถึงประมาณ 35.12 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2034 โดยเอเชีย - แปซิฟิก ถือส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ (Global Market Insights, 2024)

ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสายการบินในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มสายการบินราคาประหยัดที่เข้ามาจับตลาดอย่างกว้างขวางหลังการเปิดเสรีการบินและการขยายบริการภายในอาเซียน อีกทั้งตลาดผู้โดยสารไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการฟื้นตัวหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสร้างโอกาสสำหรับบริการเสริมที่ปรับให้เข้ากับผู้โดยสารภายในประเทศได้มากขึ้น (Sathapongpakdee, P., 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษากับผู้โดยสารไทย พบว่า องค์ประกอบของบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย อาหาร และสัมภาระมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารไทยต่อบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัด (Salam, A. et al., 2024) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในบริบทประเทศไทยยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารไทยในสายการบินราคาประหยัด ซึ่งส่วนใหญ่ยังศึกษาโดยทั่วไปเกี่ยวกับบริการสายการบินหรือคุณภาพบริการโดยรวม (Kanchanawongpaisan, S. et al., 2024) แต่ไม่ได้เจาะจงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) และพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินในบริบทสายการบินราคาประหยัดโดยเฉพาะ ในแง่ของทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบริการ (Consumer Behavior in Services) นิยมใช้กรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเริ่มจากงานของ Booms, B. H. & Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. et al. โดยกรอบนี้ครอบคลุมองค์ประกอบแบบ 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมบริการ (Physical Evidence or Physical Environment) และต่อมาขยายเป็น 8Ps คือ ผลิตภัณฑ์หรือการปรับให้เป็นบุคคล (Productivity or Personalization) เพื่อให้สอดคล้องกับบริการในยุคดิจิทัลและประสบการณ์ผู้โดยสารแบบเฉพาะเจาะจง (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981); (Zeithaml, V. A. et al., 2018) เมื่อพิจารณาอาหารบนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดแล้ว อาหารไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้โดยสารเลือกซื้อแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบประสบการณ์บริการ (Service Experience System) ที่เชื่อมโยงกับราคา ช่องทางการจองออนไลน์/บนเครื่องบิน การนำเสนอเมนู บุคลากรที่ให้บริการ ความสะดวกของกระบวนการสั่งและชำระเงิน และบรรยากาศของบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเต็มใจจ่ายและการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร

การผสมผสานระหว่างบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดของประเทศไทยจึงเป็นช่องว่างวิชาการที่สำคัญ แม้ว่างานวิจัยต่างประเทศจะเจาะลึกเรื่องบริการเสริมของสายการบิน (Ozmeç-Ban, M. et al., 2022); (Škurla, B. R. et al., 2019) และประเทศไทยจะมีงานเกี่ยวกับบริการเสริมหรือพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสาร (Salam, A. et al., 2024) แต่ยังไม่มีการศึกษาอิทธิพลเชิงประจักษ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินราคาประหยัด พร้อมจำแนกตามภูมิหลังละเอียด งานวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามว่า 1) ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินราคาประหยัดรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการอาหารบนเครื่องบินอย่างไร และมีระดับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินอยู่ในระดับใด 2) มีความแตกต่างของระดับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินจำแนกตามภูมิหลังของผู้โดยสารอย่างไร และ 3) องค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ แนวทางนี้ไม่เพียงแต่เติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมยังมีคุณค่าต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อวางแผนเมนู ราคา ช่องทางการนำเสนอ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดของประเทศไทย

จากมุมมองเชิงนโยบายและการจัดการ อุตสาหกรรมการบินไทยอยู่ในช่วงฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยรายงานของ Sathapongpakdee, P. ระบุว่าจำนวนเที่ยวบินผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศของไทยเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนหลังการผ่อนคลายจากมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 และผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดมีโอกาสมิเพิ่มรายได้เสริมผ่านบริการต่าง ๆ มากขึ้น (Sathapongpakdee, P., 2024) อีกทั้งอาหารบนเครื่องบินเป็นหนึ่งในบริการเสริมเหล่านี้ ทำให้การวิจัยครอบคลุมถึงประเด็นการสร้างคุณค่า (Value Creation) และการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) ของธุรกิจสายการบินราคาประหยัด นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้โดยสารยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเป็นส่วนตัว และความสามารถในการปรับแต่งข้อเสนอเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย อีกทั้งงานวิจัยนี้จะสนับสนุนทั้งมิติวิชาการและมิติปฏิบัติการ สำหรับวิชาการ คือ การเติมเต็มช่องว่างด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริการอาหารบนเครื่องบินในตลาดไทยและการวัดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ ในขณะที่ด้านปฏิบัติการ คือ การจัดหาแนวข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สายการบินราคาประหยัดและผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่บริการครัวการบินในไทยสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การให้บริการและการสื่อสารกับผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดกับภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทย 32,090,000 คน (Sathapongpakdee, P., 2024) และเป็นตัวอย่าง 629 คน ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Buchner, A., Cohen, J. พร้อมทั้งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95, $\alpha = 0.05$, ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25, power $(1 - \beta) = 0.95$ (Buchner, A., 2010); (Cohen, J., 1988) ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 343 คน และทดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 629 คน ซึ่งมาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

การเลือกตัวอย่างในการวิจัยใช้การเลือกแบบสะดวก กำหนดคำถามคัดคุณสมบัติของตัวอย่าง คือ เลือกผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยการบินราคาประหยัดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติอ้างอิง จึงตรวจสอบการแจกแจงประชากรแบบปกติด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov Test ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.49 และค่า Kolmogorov-Smirnov Z เท่ากับ 1.72 แสดงผลว่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้ (Kwak, S. G. & Park, S. H., 2019)

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภูมิหลัง แบบเลือกตอบ 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของครอบครัว และประสบการณ์ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 34 ข้อ และส่วนที่ 3 การเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด 20 ข้อ ทั้งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จากระดับต่ำ 1 คะแนน ถึงระดับสูง 5 คะแนน พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลผลของส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 3 การเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับต่ำหรือเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับค่อนข้างต่ำหรือ เลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับปานกลางหรือ เลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับค่อนข้างสูงหรือ เลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับสูงหรือ เลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 1) การตรวจความตรงเชิงเนื้อหาประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน จากการใช้ดัชนีความสอดคล้อง คัดเลือกคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 2) ทดลองนำแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทย 33 คนที่มีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับตัวอย่าง และ 3) การตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach, L. J. ได้ค่าของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.98 และการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด เท่ากับ 0.97 (Cronbach, L. J., 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยรวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ จากหนังสือ วารสารวิชาการต่าง ๆ สำหรับเป็นแนวทางพัฒนางานวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบดั้งเดิมและออนไลน์จากผู้โดยสารชาวไทย โดยชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้ตัวอย่างทราบ ยินยอม และตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ อีกทั้งเก็บข้อมูลด้วยระยะเวลา 8 สัปดาห์ ได้แบบสอบถาม 629 ชุด ร้อยละ 100.00 คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้ 629 ชุด ร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ประกอบด้วย สถิติพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 629 คน ที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย พบว่าผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 448 คน ร้อยละ 71.20 LGBTIQAN+ 99 คน ร้อยละ 15.70 และเพศชาย 82 คน ร้อยละ 13.10 ตามลำดับ โดยมากมีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 65.30 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 84.40 มีสถานภาพโสดร้อยละ 91.60 มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน ร้อยละ 77.60 ภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 39.60 ในขณะที่เดียวกันผู้โดยสารชาวไทย ร้อยละ 62.20 มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย แสดงผลว่า ผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูงและเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย

ตัวแปร	M	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.85	0.76	ค่อนข้างสูง
การเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด	3.99	0.75	ค่อนข้างสูง

2. การเปรียบเทียบภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทยกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด แสดงผลว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกัน ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปีตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 21 - 30 ปี และ 51 ปีหรือมากกว่า ส่วนผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท หรือมากกว่า ต่อเดือนตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่า

ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท หรือต่ำกว่าต่อเดือน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยเวียดเจ็ท และสายการบินอื่น ๆ ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาของครอบครัว และประสบการณ์ใช้บริการชั้นโดยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดกับภูมิลำเนาของผู้โดยสารชาวไทย

	ภูมิลำเนา	การเลือกซื้ออาหารบนสาย การบินราคาประหยัด			ค่าสถิติ ทดสอบ		เปรียบเทียบ รายคู่
		n	M	SD	t/ F	p	
1. เพศ	1. ชาย	82	4.08	0.78	0.71	0.05	
	2. หญิง	448	3.98	0.76			
	3. LGBTQIAN+	99	3.96	0.69			
2. อายุ	1. 20 ปีหรือต่ำกว่า	411	3.98	0.77	3.32*	0.01	3), 4)
	2. 21 - 30 ปี	184	3.94	0.73			>
	3. 31 - 40 ปี	21	4.38	0.54			1), 2), 5)
	4. 41 - 50 ปี	8	4.64	0.42			
	5. 51 ปีหรือมากกว่า	5	3.75	0.88			
3. ศาสนา	1. พุทธ	531	3.97	0.74	1.11	0.33	
	2. คริสต์	60	4.07	0.84			
	3. อิสลาม	38	4.12	0.74			
4. สถานภาพสมรส	1. โสด	576	3.97	0.76	1.97	0.14	
	2. สมรส	34	4.04	0.68			
	3. หม้าย/ หย่าร้าง	19	4.31	0.69			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. 20,000 บาทหรือต่ำกว่า	488	3.95	0.76	2.68*	0.05	4) > 1)
	2. 20,001 - 35,000 บาท	74	4.02	0.73			
	3. 35,001 - 50,000 บาท	39	4.15	0.71			
	4. 50,001 บาทหรือ มากกว่า	28	4.30	0.67			
6. ภูมิลำเนา ของครอบครัว	1. ภาคเหนือ	69	4.09	0.64	1.74	0.12	
	2. ภาคกลาง	125	4.08	0.65			
	3. ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	249	3.95	0.74			
	4. ภาคตะวันออก	27	4.19	0.73			
	5. ภาคตะวันตก	53	3.86	0.93			
	6. ภาคใต้	106	3.91	0.85			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดกับภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทย
(ต่อ)

	ภูมิหลัง	การเลือกซื้ออาหารบนสาย การบินราคาประหยัด			ค่าสถิติ ทดสอบ		เปรียบเทียบ รายคู่
		n	M	SD	t/ F	p	
		7. ประสบการณ์ใช้ บริการสายการบิน ราคาประหยัด	1. ไทยแอร์เอเชีย	391	3.98	0.74	
	2. นกแอร์	99	3.96	0.90			>
	3. ไทยไลอ้อนแอร์	67	4.26	0.61			1), 2), 4), 5)
	4. ไทยเวียดเจ็ต	43	3.79	0.76			
	5. อื่น ๆ	29	3.91	0.59			

*p < 0.05

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 2.11 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ มีค่าระหว่าง 1.50 - 2.50 ซึ่งแสดงผลว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.87 และสามารถพยากรณ์การเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย ร้อยละ 75.00 ($p < 0.01$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.38 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ 0.75 แสดงผลว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย ร้อยละ 75.00 เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย ($p < 0.01$) จึงเขียนสมการพยากรณ์ คือ การเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด = $0.72 + 0.11^{**}(X_3) + 0.20^{**}(X_5) + 0.24^{**}(X_7) + 0.20^{**}(X_8)$ สะท้อนว่าหากสายการบินใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ บุคลากร ลักษณะกายภาพ และผลิตภาพมากเท่าใด ย่อมส่งผลทำให้ผู้โดยสารชาวไทยเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากขึ้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อมูล	b	S.E.	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.72	0.08		8.94	0.00		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.04	0.03	0.05	1.32	0.19	0.33	3.05
ราคา (X_2)	0.01	0.03	0.01	0.38	0.71	0.32	3.18
สถานที่ (X_3)	0.11	0.04	0.13	3.04**	0.00	0.23	4.36
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.02	0.03	-0.03	-0.07	0.51	0.29	3.45
บุคลากร (X_5)	0.20	0.04	0.23	5.39**	0.00	0.23	4.42

$R = 0.87$, $R^2 = 0.75$, $Adj.R^2 = 0.75$, $SE_{est} = \pm 0.38$, $F = 231.79$, $p = 0.00$, Durbin-Watson = 2.11

**p < 0.01

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย (ต่อ)

ข้อมูล	b	S.E.	β	t	p	Tolerance	VIF
กระบวนการ (X_6)	0.05	0.05	0.06	1.10	0.27	0.14	7.09
ลักษณะกายภาพ (X_7)	0.24	0.04	0.27	5.73**	0.00	0.18	5.43
ผลิตภาพ (X_8)	0.20	0.04	0.23	5.33**	0.00	0.22	4.62

R = 0.87, R² = 0.75, Adj.R² = 0.75, SE_{est} = ±0.38, F = 231.79, p = 0.00, Durbin-Watson = 2.11

**p < 0.01

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและผู้โดยสารชาวไทยเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง อีกทั้งส่วนประสมการตลาดมีระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าการบริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยได้วางองค์ประกอบการตลาด เช่น เมนู ช่องทางการจัดจำหน่าย บทบาทบุคลากรของสายการบินต่อการนำเสนอขายบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารในระดับที่เหมาะสมและเพียงพอที่ให้ผู้โดยสารตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดได้ ทั้งนี้ จากกรอบการบริการด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Booms, B. H. & Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. et al. เรื่องอาหารบนเครื่องบินเป็นผลิตภัณฑ์การบริการที่ผสมผสานกับปัจจัยที่เป็นนามธรรม เช่น การให้บริการของลูกค้าเร็ว และรูปธรรม เช่น เมนู บรรจุภัณฑ์ จึงทำให้การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981); (Zeithaml, V. A. et al., 2018) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Amadeus, A., Škurla, B. R. et al. ชี้ว่ารายการเสริมรวมถึงอาหารบนเครื่องบิน เป็นแหล่งรายได้สำคัญของการบริการสายการบินราคาประหยัดและการออกแบบการขายสินค้า (Merchandising) เช่น การจัดวางข้อเสนอ ช่วงเวลา และราคา มีผลต่ออัตราการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่า การเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดค่อนข้างสูงจึงสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดใช้กลยุทธ์รายการเสริมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายได้หลัก (Amadeus, A., 2017); (Škurla, B. R. et al., 2019) ในขณะที่คุณภาพของอาหาร บรรจุภัณฑ์ และผลิตภาพ ของ Hwang, E. et al., Razman, N. et al. สนับสนุนว่าคุณภาพอาหาร เมนู และบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวแทนเชิงกายภาพที่ผลต่อความพึงพอใจและการซื้ออาหารบนเครื่องบิน (Hwang, E. et al., 2023); (Razman, N. et al., 2024) ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินราคาประหยัด ทั้งนี้ ผู้โดยสาร

อาจารย์รู้ว่าเมนูบนสายการบินราคาประหยัดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความสะดวก กล่าวคือ ไม่ต้องเตรียมอาหารก่อนเดินทาง ราคาหรือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารภายนอกสนามบิน และความหลากหลายของเมนูที่เพียงพอต่อความต้องการ (Amadeus, A., 2017); (Hwang, E. et al., 2023) นอกจากนี้ การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การส่งล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การขายโดยตรงผ่านลูกเรือ และการส่งข้อความเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการขายซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้โดยสารซื้ออาหารได้ (Amadeus, A., 2017) ผลการวิจัยในครั้งนี้ยืนยันว่าในบริบทของประเทศไทย การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินราคาประหยัดสามารถขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้ออาหารหรือสินค้าบนเครื่องบินได้ นอกจากนี้ ยังเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับสายการบินราคาประหยัดที่มุ่งเน้นเฉพาะตัวโดยสารหรือภาพรวมของรายได้ (Buaphiban, T. & Truong, D., 2017); (Leon, S. & Uddin, N., 2017)

2. การเปรียบเทียบภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทยกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่อายุต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกัน ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 21 - 30 ปี และ 51 ปีหรือมากกว่า อธิบายได้ว่า ผู้โดยสารกลุ่มอายุ 31 - 50 ปีส่วนใหญ่มีภาระหน้าที่หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความแน่นอนและความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มธุรกิจและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อแลกกับความสะดวก (Leon, S. & Uddin, N., 2017); (Park, S. et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hwang, E. et al. พบว่า อายุสัมพันธ์กับการสำรองที่นั่งและการใช้ระบบออนไลน์ (Hwang, E. et al., 2023) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอายุน้อยพร้อมสำรองที่นั่งออนไลน์มากกว่า แต่งานวิจัยดังกล่าวชี้ว่าช่องทางและความตั้งใจซื้ออาจจะแตกต่างกับการเลือกซื้อ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบช่วงเวลาการนำเสนอและการขาย (Amadeus, A., 2017); (Hwang, E. et al., 2023) ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกัน ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทหรือมากกว่า ต่อเดือนตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leon, S. & Uddin, N., Škurla, B. R. et al. ที่พบว่า รายได้ที่สูงของผู้โดยสารสามารถเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายตามดุลยพินิจเรื่องของการบริการเสริมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้โดยสารรับรู้ว่าการบินเป็นบริการเสริมที่สะดวก คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและความยุ่งยากด้านโลจิสติกส์ก่อนหรือหลังการเดินทาง (Leon, S. & Uddin, N., 2017); (Škurla, B. R. et al., 2019) อย่างไรก็ตาม Leon, S. & Uddin, N. ชี้ให้เห็นถึงการแปรผกผันระหว่างรายได้กับการซื้อบริการเสริมบนเครื่องบิน กล่าวคือ บางรายมีรายได้ต่ำแต่ซื้อบริการเสริมบ่อย เพราะการเดินทางบ่อยหรือนิสัยส่วนตัว (Leon, S. & Uddin, N., 2017) ดังนั้น รายได้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี ตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความถี่ของการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น มากกว่าจะเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดในภาพรวมทั้งหมด นอกจากนี้ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้สายการบินราคาประหยัดแตกต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกัน ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ตัดสินใจซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยเวียดเจ็ท และสายการบินอื่น ๆ สะท้อนความแตกต่างต่อข้อเสนอเมนูอาหารบนเครื่องบิน ราคา หรือการจัดวางข้อเสนอของแต่ละสายการบิน เช่น ความหลากหลายของเมนูอาหารหรือข้อเสนอที่ดึงดูดใจรวมถึงการฝึกอบรมลูกเรือเรื่องวัฒนธรรมการขาย การนำเสนอขาย และนโยบายการขายอาหารล่วงหน้าของแต่ละสายการบิน (Amadeus, A., 2017); (Razman, N. et al., 2024) อาจกล่าวได้ว่า สายการบินราคาประหยัดที่ออกแบบเมนูและช่องทางการขายอย่างเป็นระบบจะแนวโน้มที่ผู้โดยสารจะซื้อสูงกว่า (Amadeus, A., 2017) ในทางกลับกันผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buaphiban, T. & Truong, D., Leon, S. & Uddin, N. พบว่า พฤติกรรมและสถานการณ์การเดินทาง เช่น ความถี่ของการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง เป็นต้น ส่งผลมากกว่าตัวแปรด้านภูมิหลังบางรายการต่อการซื้อบริการเสริม (Buaphiban, T. & Truong, D., 2017); (Leon, S. & Uddin, N., 2017) นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตบางประการ คือ เพศหรือศาสนาอาจมีผลต่อความต้องการเมนูอาหารแบบพิเศษ เช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต เป็นต้น แต่หากวัดและประเมินการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด อาจจะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (Hwang, E. et al., 2023) ความแตกต่างที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้สายการบินราคาประหยัดมีที่มาจากปัจจัยเชิงพฤติกรรมและการตลาด เช่น การรับรู้คุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะเมนูและการนำเสนออาหารบนสายการบินราคาประหยัดมากกว่าจะเป็นผลมาจากภูมิหลังจึงทำให้เห็นว่าการแบ่งตลาด (Market Segmentation) แบบพฤติกรรมร่วมกับข้อมูลการซื้อขาย (Transaction) หรือการจอง (Booking) จะมีประโยชน์มากกว่าการแบ่งตลาดตามภูมิหลังของผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว (Amadeus, A., 2017); (Leon, S. & Uddin, N., 2017)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย ($p < 0.01$) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า สถานที่ บุคลากร ลักษณะกายภาพ และผลิิตภาพมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย ($p < 0.01$) กล่าวได้ว่าเมนู คุณภาพ รสชาติที่หลากหลายจากความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญช่วยเสริมสร้างผลิิตภาพของอาหารที่จำหน่ายบนสายการบินราคาประหยัด เช่น เพิ่มเมนูและสร้างสรรค์รสชาติจากวัตถุดิบในท้องถิ่นซึ่งเป็นตัวชี้วัดมูลค่าที่จับต้องได้ นอกจากนี้ คุณภาพและความหลากหลายสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่าย (Hwang, E. et al., 2023); (Razman, N. et al., 2024) ดังนั้น ควรออกแบบเมนูที่ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมนูสำหรับนักธุรกิจ เมนูสำหรับครอบครัว เมนูสุขภาพ เมนูฮาลาล เป็นต้น และทดสอบการบริการแบบจานเดี่ยว (A La Carte) หรือแบบชุดอาหาร (Set Menu) (Hwang, E. et al., 2023); (Park, S. et al., 2020) เพื่อตรวจสอบความยืดหยุ่นและความเหมาะสมของราคาของอาหารที่จำหน่ายบนสายการบินราคาประหยัด ในขณะที่ด้านลักษณะกายภาพ เช่น บรรยากาศ การจัดเสิร์ฟ การนำเสนอ เป็นสัญญาณของคุณภาพการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Zeithaml, V. A. et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Razman, N. et al. ที่พบว่า บรรยากาศ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Razman, N. et al., 2024)

ส่วนด้านบุคลากร เช่น เจ้าหน้าที่ ลูกเรือ กล่าวคือ บุคลากร คือ จุดสัมผัสที่สำคัญในการบริการ การเสนอขาย การให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูอาหาร และบริการหลังการขายมีต่อการตัดสินใจซื้อ (Leon, S. & Uddin, N., 2017); (Zeithaml, V. A. et al., 2018) ดังนั้น ควรฝึกอบรมลูกเรือเรื่องทักษะการขายแบบบริการ (Service-Selling) เพิ่มเติม ช่วงเวลาการขาย เช่น ภายหลังจากเครื่องบินออกจากท่าอากาศยานและการใช้ต้นฉบับข้อความนำเสนอขายที่สามารถความเข้าใจได้ง่าย (Leon, S. & Uddin, N., 2017) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการหรือจังหวะการนำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ เช่น การส่งอาหารล่วงหน้าระหว่างจองตั๋วหรือเช็คอินออนไลน์มักจะสามารถเพิ่มยอดขายผ่านการจองล่วงหน้า ในขณะที่การนำเสนอบนเครื่องบินอาจจะได้ยอดขายผ่านการกระตุ้นผู้โดยสาร เช่น การนำเสนอเมนูเรื่องราว สิทธิพิเศษ (Amadeus, A., 2017); (Hwang, E. et al., 2023) ดังนั้น จึงใช้กลยุทธ์การนำสินค้าออกสู่ตลาด เช่น เสนอเมนูอาหาร เสนอราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสม (เสนอเมนูอาหารล่วงหน้าในหน้าจอรหว่างสำรองที่นั่งหรือก่อนชำระเงิน) ทดลองใช้การเลือกเข้าร่วม (Opt-In) หรือไม่เข้าร่วม (Opt-Out) อย่างรอบคอบตามกฎหมายและการใช้กลยุทธ์การปรับให้เป็นส่วนบุคคล เช่น แนะนำเมนูตามข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสาร ประวัติการสั่งซื้อ (Amadeus, A., 2017) จากข้อมูลข้างต้นสถานที่ บุคลากร ลักษณะกายภาพ และผลผลิตภาพมีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดสะท้อนว่าการสร้างความเข้าใจของอาหารบนสายการบินราคาประหยัดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการจัดองค์ประกอบหลากหลายมิติให้สอดคล้องกัน ดังนั้น การออกแบบ “สินค้า - ประสบการณ์ - ช่องทาง - คน” ให้เป็นระบบนิเวศเดียวที่รองรับและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร (Amadeus, A., 2017); (Razman, N. et al., 2024); (Zeithaml, V. A. et al., 2018)

งานวิจัยนี้ยืนยันบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดซึ่งชี้ชัดว่ามิติเกี่ยวกับการบริการด้านบุคลากรและลักษณะกายภาพมีน้ำหนักในเชิงปฏิบัติมาก เช่นเดียวกับสินค้าและผลผลิตภาพ ซึ่งเสริมทฤษฎีของการตลาดบริการ คือ การจัดองค์ประกอบทั้งการสัมผัสทางกายภาพและการปฏิสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981); (Zeithaml, V. A. et al., 2018) ทั้งนี้ หากเพิ่มประสิทธิผลของรายได้จากการบริการเสริมสามารถออกแบบการบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสม กล่าวคือ ปรับเมนูให้ตรงกับกลุ่มผู้โดยสาร โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมและภูมิหลังของผู้โดยสาร เช่น อายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทาง เป็นต้น ลงทุนบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอผ่านเรื่องราวของอาหารในท้องถิ่น ออกแบบช่องทางการสำรองอาหารล่วงหน้าหรือการนำเสนอเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การนำสินค้าออกสู่ตลาด การปรับให้เป็นส่วนบุคคล เป็นต้น และฝึกอบรมลูกเรือให้มีทักษะการขายเชิงบริการ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องสายการบินราคาประหยัดควรเน้นบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ความโปร่งใสของราคา การเลือกซื้อแบบการเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมเพื่อรักษาภาพลักษณ์และหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายรวมถึงการยอมรับของผู้โดยสาร (Amadeus, A., 2017); (Razman, N. et al., 2024)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับค่อนข้างสูงและเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดระดับค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการต่างกันเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

มีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารชาวไทย จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ สายการบินราคาประหยัดควรกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้โดยสารชาวไทยในแต่ละช่วงอายุและระดับรายได้ เช่น การนำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพสำหรับผู้โดยสารชาวไทยวัยทำงานและกลุ่มรายได้สูง ในขณะที่เดียวกันควรมีการส่งเสริมการขายหรือชุดอาหารราคาที่ย่อมเยาสำหรับกลุ่มนักศึกษาและวัยรุ่น นอกจากนี้ สายการบินราคาประหยัดควรปรับปรุงและพัฒนาการสั่งซื้อให้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งอาหารล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสการเลือกซื้อ อีกทั้งควรนำเสนอข้อมูลอาหารอย่างครบถ้วน เช่น ภาพประกอบและคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่วนการพัฒนาบุคลากรและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ บุคลากรที่ให้บริการควรฝึกโปรแกรมด้านการนำเสนออาหารและการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้โดยสาร เช่นเดียวกับ บรรจุกฎหมายอาหารควรสวยงาม ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การบริโภคที่ดีและสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ส่วนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารบนเครื่องบินราคาประหยัด คือ การพัฒนาเมนูที่หลากหลาย เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารเพื่อสุขภาพ เมนูพิเศษตามฤดูหรือเทศกาล ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความแตกต่างและได้เปรียบการแข่งขันในตลาดสายการบินราคาประหยัด และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป บุคคลที่สนใจทำวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัดควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและผู้โดยสารต่างชาติเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจของผลการวิจัย นอกจากนี้ เพิ่มตัวแปรจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อที่จะช่วยสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมและอธิบายพฤติกรรมของผู้โดยสารได้ลึกซึ้ง อีกทั้งการศึกษาระยะยาวเพื่อสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมของผู้โดยสาร เพราะพฤติกรรมของผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงตามกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยอนาคตควรติดตามการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวและระบุแนวโน้มใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารบนสายการบินราคาประหยัด ในขณะเดียวกันควรเก็บข้อมูลควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อช่วยสะท้อนมิติทางอารมณ์และประสบการณ์การบริโภคที่ซ่อนอยู่ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ ๆ ในการวิจัย รวมถึงการเชื่อมโยงกับความยั่งยืนซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น บรรจุกฎหมายย่อยสลายได้ การลดปริมาณขยะอาหาร และการส่งเสริมเมนูที่ดีต่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้อที่ 12 คือ สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- รัชดา มงคลโรจน์สกุล. (2567). ความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารคนไทยต่อการเลือกบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดบนเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล. วารสารนักบริหาร, 44(2), 63-84.
- Amadeus, A. (2017). Merchandising' 17: Trends in airline ancillaries. Retrieved October 23, 2025, from <https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/merchandising-17-trends-in-airline-ancillaries.pdf>

- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly J. H. & George W. R (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). New York: American Marketing Association.
- Buaphiban, T. & Truong, D. (2017). Evaluation of passengers' buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 59, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.003>.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users guide-analysis by design*. Dussendof: Heinrich-Heine-Universität.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials Of Psychology Testing*. New York: Harper & Row.
- Global Market Insights. (2024). *In-flight Catering Services Market Size - By Food Type, By Flight Type, By Catering Type, By Source, By Aircraft Seating Class, By Flight Duration and Forecast, 2025 - 2034*. Retrieved October 23, 2025, from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/in-flight-catering-services-market>
- Hwang, E. et al. (2023). Airline Passengers' Willingness to Reserve Inflight Meals Online and Their Willingness to Pay for Meal Upgrades: The Case Study of U.S. Students. *Sustainability*, 15(10), 8071. <https://doi.org/10.3390/su15108071>.
- Kanchanawongpaisan, S. et al. (2024). Elevating brand loyalty: Deciphering the impact of airline service quality and customer satisfaction in Bangkok's aviation industry: Case study low-cost airlines. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(8), 5619. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5619>.
- Kwak, S. G. & Park, S. H. (2019). Normality Test in Clinical Research. *Journal of Rheumatic Diseases*, 26(1), 5-11. <https://doi.org/10.4078/jrd.2019.26.1.5>.
- Leon, S. & Uddin, N. (2017). Airline Ancillary Services: An Investigation into Passenger Purchase Behavior. *Journal of the Transportation Research Forum*, 56(1), 41-62.
- Mastercard Economics Institute. (2024). *Travel Trends 2024: Breaking Boundaries*. Retrieved October 23, 2025, from <https://www.mastercard.com/europe/en/news-and-trends/Insights/2024/travel-trends-2024-breaking-boundaries.html>
- Ozmeç-Ban, M. et al. (2022). A review of ancillary services implementation in the revenue management systems. *Promet-Traffic & Transportation*, 34(4), 581-594.
- Park, S. et al. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104163>.

- Razman, N. et al. (2024). Evaluating Domestic Passenger Satisfaction with In-Flight Catering Services. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 6(1), 81-91.
- Ren, X. et al. (2022). Differentiated pricing for airline ancillary services considering passenger choice behavior heterogeneity and willingness to pay. *Transport Policy*, 126, 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.08.001>.
- Salam, A. et al. (2024). Factors Affecting Passenger Attitudes towards Low-Cost Carriers. *Market Forces*, 19(2), 176-204.
- Sathapongpakdee, P. (2024). Industry Outlook 2024-2026: Air Transport Industry. Retrieved October 23, 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2024-2026>
- Škurla, B. R. et al. (2019). A REVIEW OF RECENT TRENDS IN AIRLINE ANCILLARY REVENUES. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 9(1), 132-151.
- Zeithaml, V. A. et al. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill Education.