

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่าง
ประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION OF AIRLINE “A”
AND THE LEVEL OF PURCHASING INTENTION ON FLIGHT MEAL OF
INTERNATIONAL ROUTE (THAI-VIETNAM)

ปริญานุช แสงชุมพล *

ดร.พีรภรณ์ ทวีสุข **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการอาหารบนเครื่องบิน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ในด้านการให้บริการอาหาร ด้านราคา ด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ อาหารบนเครื่องบิน

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-mail : iamayee@outlook.co.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-mail : preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

Abstract

This research was aimed to study the relationship between passenger satisfactions of the Airline “A”, international flight (Thailand - Vietnam) and the purchasing intention on in-flight meal. The sample was 400 passengers from consuming in-flight meals. The research instrument used for collecting data was the questionnaire. The descriptive statistics as applied in this study were percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used to test the hypotheses. The study revealed that mostly passengers of the international flight (Thai-Vietnam) were females, age 31-40-year-old, having a bachelor’s degree, working in the private companies and government sectors, with monthly income 40,001-50,000 baht and they mostly have marital status. The result of hypothesis testing found that the satisfaction of passengers of airline “A” in international flight (Thailand - Vietnam) in terms of food service, physical environment and service processes are correlated with the degree of purchasing intention on in-flight meals.

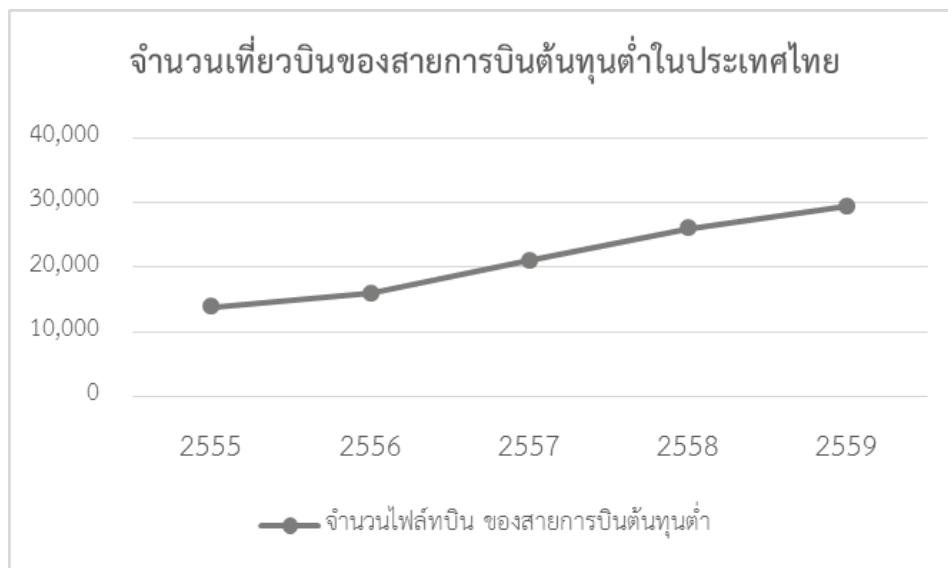
Keywords : Satisfaction, Purchasing intention, In flight meal

บทนำ

แนวโน้มของตลาดธุรกิจการบินปี 2561 มีโอกาสในการเติบโตสูง อันเนื่องมาจากสายการบินต่าง ๆ มีแผนเพิ่มเส้นทางบินใหม่ นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันกันในเรื่องราคาตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน หลายบริษัทพยายามสร้างจุดแข็ง ไม่ว่าจะเป็น ราคาตั๋ว ความถี่เที่ยวบิน และทางเลือกที่คุ้มค่าแก่ผู้โดยสาร เช่น การให้มื้ออาหารฟรีสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ (การตลาด, 2560) ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแบ่งระดับการบริการ เพื่อสร้างทางเลือกที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค โดยเกิดสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการที่แตกต่างกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างยิ่ง ต่อมา มีการแบ่งระดับการบริการให้ดีขึ้น เช่น สายการบินราคาประหยัด สายการบินกึ่งพรีเมียม เป็นต้น จากการแข่งขันพบว่าในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ราคาตั๋วเครื่องบินลดลงกว่า ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับค่าเงินตามอัตราเงินเฟ้อ และมีแนวโน้มลดลงอีกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเติบโตของธุรกิจนี้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเปิดเส้นทางบินใหม่ การออกโปรโมชั่นเพื่อแข่งขันลูกค้า การยกระดับคุณภาพการบริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การบริหารต้นทุนด้วย ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารต้นทุน การบริหารในสินทรัพย์ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาเครื่องบิน และการลดต้นทุนการซ่อมบำรุงอีกส่วนหนึ่ง คือ การบริหารต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การลดต้นทุนการจัด

จำหน่าย การลดต้นทุนน้ำมัน การลดค่าใช้จ่ายลูกเรือ การลดค่าใช้จ่ายในการบริการภาคพื้น และการลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มบริการบนเครื่อง เป็นต้น (หมัดเหล็ก, 2560)

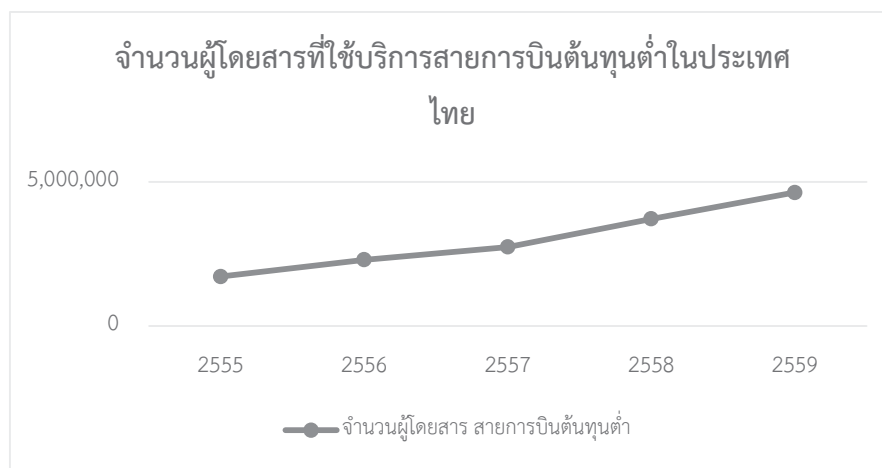
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี ค.ศ.2015 รวมถึงการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเมืองไทยมีหลากหลาย เช่น แอร์เอเชีย จากมาเลเซีย, ไลออน แอร์ จากอินโดนีเซีย, นกแอร์ จากประเทศไทย, เวียดนามแอร์ จากเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้ต้องปรับกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีหลายส่วน เช่น ความสะดวกของการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและการชำระค่าโดยสาร การให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สายการบินต้นทุนต่ำต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ซึ่งจากตัวเลขของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนเที่ยวบินเติบโตขึ้น ร้อยละ 113 และจำนวนผู้โดยสารเติบโตขึ้น ร้อยละ 170 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน



รูปที่ 1 ภาพแสดงจำนวนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), (2559)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2555 จำนวน 13,838 เที่ยวบิน ถึงปี 2559 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 29,405 เที่ยวบิน หรือคิดเป็นร้อยละ 113



รูปที่ 2 ภาพแสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), (2559)

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2555 จำนวน 1,712,223 คน มีอัตราเติบโตขึ้นทุกปี จนปี 2559 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 4,627,496 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 170

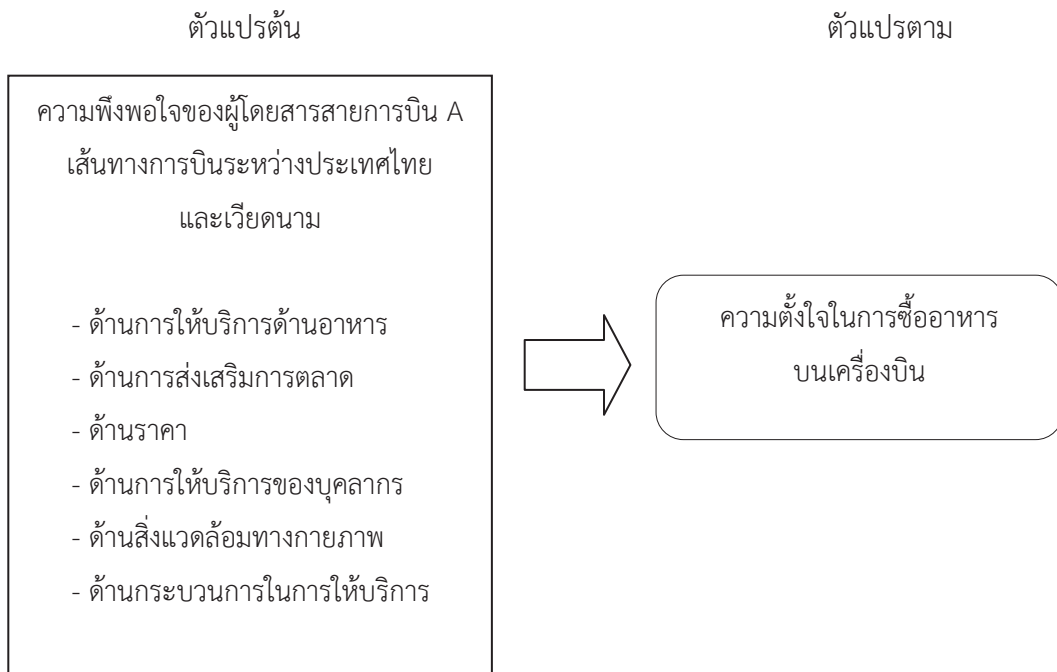
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคา คุณภาพการให้บริการอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าควรมีคุณภาพดีและมีปริมาณพอเพียง สายการบินจึงแข่งขันกันในเรื่องอาหาร และต่างมีพัฒนาการและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยในเบื้องต้นที่ได้สอบถามจากผู้โดยสารบนสายการบินระหว่างประเทศ ว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกเดินทางกับสายการบิน A พบว่า ผู้โดยสารระบุถึงราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่นและอาหารมีรสชาติพอใช้ได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหารและการบริการในบางส่วน ควรสร้างการบริการที่ประทับใจ เสิร์ฟอาหารที่มีรสชาติของอาหารถูกปาก ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวจะถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้ขณะนี้สายการบินหลายแห่งมียุทธศาสตร์ด้านบริการอาหารเป็นจุดขาย (Zahari, Salleh & Kutut, 2011) ดังนั้นเพื่อให้บริการอาหารบนเครื่องบินของสายการบิน A มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหารและการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงพัฒนา การบริการอาหารบนเครื่องบิน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ครอบคลุม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารสูงสุด อีกทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรให้กับสายการบินอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ใช้สูตรคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้ที่เดินทางระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2560 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน (เส้นทางระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และเมนูอาหารที่สั่งซื้อครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินด้านต่าง ๆ จำนวน 24 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ใช้แบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert Scale 5 ลำดับ ได้แก่ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ใช้แบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert Scale เป็นมาตราวัดระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ความตั้งใจในการซื้อมาก ความตั้งใจในการซื้อปานกลาง ความตั้งใจในการซื้อน้อย และความตั้งใจในการซื้อน้อยที่สุด

เมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับผู้โดยสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.74 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.79 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.70 สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้

ต่อมานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน ทั้งนี้ตัวแปรต้นมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) และตัวแปรตามมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) เช่นกัน (Dawis, 1987) จึงใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีสถานภาพสมรส เดินทาง 1-2 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และเมนูอาหารที่สั่งซื้อครั้งล่าสุด คือ

ข้าวห่อใบบัว และผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบริการด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาหาร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Chi-Square Value	Chi-Square prob.
H1: ความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านอาหาร		
H1a: รสชาติของอาหารอร่อย	44.716	0.000**
H1b: อาหารที่ให้บริการมีความสะอาด	66.753	0.000**
H1c: เรื่องเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	22.133	0.139
H1d: ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	37.257	0.002**
H1e: การจัดวางภาชนะ จาน ช้อน ส้อม สะดวกในการรับประทาน	37.989	0.000**
H1f: รสชาติอาหารเป็นแบบต้นตำรับ เช่น อาหารไทยรสชาติไทย	45.425	0.000**
H2: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด		
H2a: มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารร่วมกับตัวเครื่องบิน	20.095	0.216
H2b: มีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนสั่งซื้อ	14.840	0.536
H2c: มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสินค้าฟรี	23.551	0.100
H2d: มีของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นคู่ เช่น แกรมขนม	24.180	0.086
H3: ความพึงพอใจด้านราคา		
H3a: ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	32.571	0.008**
H3b: ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	31.617	0.011**
H3c: ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์	18.563	0.100
H4: ความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ		
H4a: พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพอ่อนโยน	34.091	0.000**
H4b: พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	19.338	0.081
H4c: พนักงานดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่	32.630	0.001**
H4d: พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารเข้าใจลูกค้า	25.594	0.060

ตารางที่ 1(ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Chi-Square Value	Chi-Square prob.
H5: ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
H5a: บรรจุภัณฑ์อาหารแกะง่ายสะดวกในการรับประทาน	12.223	0.142
H5b: ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารมีความสะอาดปลอดภัย	24.013	0.002**
H5c: พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	25.202	0.014*
H5d: รถเข็นบรรจุอาหารมีความสะอาด	20.110	0.010**
H6: ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ		
H6a: มีลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลังที่ชัดเจน	44.377	0.000**
H6b: มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอาหาร	12.919	0.375
H6c: ระยะเวลาในการให้บริการอาหารมีความเหมาะสม	22.395	0.131

หมายเหตุ : * หมายถึง p-value ≤ 0.05 **หมายถึง p-value ≤ 0.01

การอภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการให้บริการด้านอาหาร ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินโดยพบว่าความสะอาดของอาหารมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2557) ที่ได้ระบุว่าจิตวิทยาในการบริการจะต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปรส กลิ่นหรือเสียงก็ตาม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เต้นนภา กัณหาขาว (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ในการรับประทานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารคำนึงถึงสุขอนามัยของอาหารตลอดการเดินทาง

2. การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าหากมีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารร่วมกับตัวเครื่องบิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โอฟาร พิรินทรางกูร และ ณกมล จันทร์สม (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งก่อนหน้านี้จากการศึกษาของ นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาภัตตาคารยุคนาน พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ และการให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนสูงที่สุด

3. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาของอาหารที่จำหน่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลิน คล้ายเคลื่อน (2552) เรื่อง ความพึงพอใจทางด้านอาหารของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำกัด ในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางระหว่างประเทศที่มีต่ออาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เนื่องจากการเอาใจใส่ในความสะอาด รสชาติและบรรจุภัณฑ์

4. การให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพอ่อนโยน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยที่พบว่า ความสุภาพเรียบร้อยและความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งก่อนหน้านี้จากการศึกษาของ จันทนา เดชผล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หากพนักงานที่ให้บริการ บริการแบบไม่มีมารยาทพูดจาไม่สุภาพอ่อนโยนก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินได้เช่นกัน

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง เปี่ยมฤทธิ์ (2556) เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ผู้รับบริการพอใจในบริการที่พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพึงพอใจในลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) เรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านนี้ ได้แก่ การเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็วและพนักงานรับออเดอร์เร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการให้บริการของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพอ่อนโยนอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพการบริการได้เทียบเท่าสายการบินระดับพรีเมียม ควรจัดการฝึกอบรม และสัมมนาเกี่ยวกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงาน ควรจะมีการตรวจสอบเครื่องแต่งกายให้เป็นไปตามมาตรฐานของสายการบินก่อนปฏิบัติงาน

3. ด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลังอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารในการใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรมีพนักงานบริการให้เพียงพอในแต่ละเที่ยวบินและมีการลำดับความสำคัญในการให้บริการตลอดการเดินทางของผู้โดยสาร

4. ด้านการให้บริการด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องอาหารที่ให้บริการมีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารในการบริโภคอาหารควรมีการตรวจสอบความสะอาดและคุณภาพของอาหารก่อนให้บริการ

5. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องราคาของอาหารที่จำหน่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม และควรมีมาตรการในการควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

6. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องส่วนลดเมื่อซื้ออาหารร่วมกับตัวเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น จึงควรส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้สอดคล้องกับนโยบายของสายการบิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเส้นทางอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน เพื่อพัฒนาโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่มุ่งใจให้ผู้โดยสารใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การตลาด. (2560, 22 พฤศจิกายน). *สายการบินปีหน้ายังแข่งขันค่าตัวดู. โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/526580>
- จันทนา เดชผล. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- จิตตินันท์ นันทโพบูลย์. (2557). *จิตวิทยาการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เด่นนภา กัณหาชาว. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นลิน คล้ายเคลื่อน. (2552). *ความพึงพอใจทางด้านอาหารของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำกัด ในเส้นทางบินระหว่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).

- นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาร้านอาหารคารุณานาน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- สมหญิง เปี่ยมฤทัย. (2556). ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- สุชญา อากาศภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หมัดเหล็ก. (2560, 25 สิงหาคม). การแข่งขันธุรกิจการบิน. *ไทยรัฐ*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1048177>
- โอฬาร พิรินทรางกูร, และณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 1-18.
- Dawis, R. V. (1987). Scale construction. *Journal of counseling Psychology*, 34(4), 481-489.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business and economics* (15th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zahari, M., Salleh, M. S., Kamaruddin, N. K., Y, M. S., & Kutut, M. Z. (2011). In-flight meals, passengers' level of satisfaction and re-flying intention. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 60, 1353-1360.