

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบน  
เครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE MEAL FROM AIR-ASIA  
PURCHASING DECISION OF INTERNATIONAL PASSENGER



เลขหมู่.....133986  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี. = 2 พ.ย. 2557

b. 12652520  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE MEAL FROM AIR-ASIA  
PURCHASING DECISION OF INTERNATIONAL PASSENGER**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



© COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น การนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย  
ของผู้โดยสารระหว่างประเทศ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING  
THE MEAL FROM AIR-ASIA PURCHASING  
DECISION OF INTERNATIONAL PASSENGER

ชื่อนักศึกษา

นายสรายุช วงษ์จันทร์

รหัสประจำตัว

55671261

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสตา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสตา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ ออมศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 16.00 - 17.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้นที่ 4 ห้อง Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 22 ..... เดือน... พฤษภาคม ..... พ.ศ. ... 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ
นักศึกษา	นายสรายุขย์ วงษ์จันทร์
รหัสนักศึกษา	55671261
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากมีความปลอดภัยและรวดเร็ว จึงเป็นเหตุให้เกิดสายการบินราคาประหยัดขึ้นมากมายเพื่อแข่งขันกันทางด้านราคาและการตลาด และสายการบินแอร์เอเชียถือเป็นสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ตัวโดยสารเครื่องบินจึงมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ทางบริษัทจึงได้มีการขายอาหารล่วงหน้าออนไลน์และขายอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย เพื่อชดเชยค่าตัวเครื่องบินที่มีราคาต่ำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ พบว่าการใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเที่ยวบินประเทศสิงคโปร์ รองลงมาคือ เกาหลีฮ่องกง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางระหว่างประเทศคือ 06:00 น. ถึง 12:00 น. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้ง/ปี การตัดสินใจซื้อชนิดและประเภทอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคืออาหารเอเชีย ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ชนิด/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 100-190 บาท วิธีการสั่งซื้ออาหารบนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ สั่งซื้อบนเครื่องบินโดยการบริการจากพนักงานต้อนรับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ รับประทานเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น รองลงมาคือโปรโมชั่นลดราคา แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง ในทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกของอาหารและความน่ารับประทานของอาหาร ตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ควรมีการพัฒนาเรื่องการวางแผน ระบบสัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงานในการรับเมนูอาหารและการจองอาหาร Pre-Book Meal ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่เคยรับรู้ข่าวสารอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย มีการแจกของแถม มีส่วนลดราคาและแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมบนเครื่องบินเพื่อทดสอบรสชาติและคุณภาพสินค้าและในด้านบุคลากรควรมีการพัฒนาการ 'มีจิตใจในการให้บริการ' ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing the Meal from Air - Asia Purchasing Decision of International Passenger.
<b>Student Name</b>	Mr. Sarayut Wongchantra
<b>Student ID.</b>	55671261
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet

## ABSTRACT

At present, travelling by air has become very popular as it is quick and safe, therefore; there have been many Low Cost Airlines join the market to compete in price and marketing Air Asia Airlines is a very popular Low Cost Airline, as the price for the tickets are lower than the other airlines. In order increase income for the company, they have introduced pre-bookable online food booking for food on Air Asia aircraft in order to compensate for the low air ticket prices. The objective of this study is to study the behavior and marketing mix factors that have an effect on the decision to buy food on Air Asia aircraft for International passengers. The data was collected by questionnaires from a sample group of 400 Thai passengers. The data was analyzed by Percentage, Frequency and Chi Square Hypothesis Testing, which were statistically significant at 0.05 levels.

The results of the study show that the sample group was mostly female aged between 20-30 years, Buddhist, educated to Bachelor's Degree level, generally work as office staff and have an average monthly income of about 10,000 - 20,000 Baht. The main destinations of the sample group that traveled Internationally chose Singapore and Hong Kong. The period of time that the sample group preferred to travel Internationally was between 6 a.m. and 12 noon, the average number of times for International travel was one time per year. The decision made by the sample group for the type of food that they wish to buy in Air Asia aircraft was Asian food; the quantity in buying the food was one type, one time. The average expense for buying food from the sample group was between 100 to 190 baht per purchase. The main method of ordering food

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

was by ordering on the planes from the flight attendants. The reason that the sample group decided to buy food on the aircraft was to eat at various mealtimes, breakfast, lunch, dinner, and the second reason was because of good promotional prices. The source of information about the food was through the Internet, and the person that had the power to decide to buy food on Air Asia aircraft was the person himself/herself. In the area of marketing mix, factors that have an effect towards the decision to buy food on Air Asia aircraft showed that the sample group had given very high importance to the area of physical characteristics, service procedures, staff, products, marketing promotions, selling methods and pricing respectively. The correlated analyzed test results between personal factors, which are sex, age, religion, educational level, occupation and monthly income, with marketing mix factors that affect decisions of buying food on Air Asia aircraft in the area of products, price, selling methods, marketing promotions, staff, service provision procedures and physical characteristics showed that they mostly have a relationship which is statistically significant at the 0.05 level.

The suggestions from this study are that the entrepreneur should give importance to the cleanliness of the food and it's presentation, set a suitable price when compared to the quality, the placement of menus should be developed, the signals to call staff to place an order should be improved and booking a meal through the internet should be more efficient. There should be advertisements through Internet, television, and radio. The company should target new customers, or those people who have never received any news about food on Air Asia aircraft. There should be giveaways, reduced prices, and distribute products in the airplane for tasting and for checking the product quality. In the area of staff, there should be "service minded" development so that the staff will be very efficient when providing the service.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน) ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ สมัยมัธยมศึกษาโรงเรียนปราจีนกัลยาณี เพื่อน ๆ สมัยปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัววงษ์จันทร์ ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้สนใจไม่มากนักน้อย

สรายุษ วงษ์จันทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค.....	10
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ.....	11
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.7 กรอบแนวความคิด.....	17
2.8 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย.....	22
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย.....	22
3.2 การจัดอาหารและเมนูขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชีย.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 กระบวนการผลิตอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย .....	32
3.4 การควบคุมคุณภาพอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย .....	32
3.5 ขั้นตอนการจัดซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย .....	33
3.6 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	33
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา .....</b>	<b>35</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	35
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย .....	38
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย .....	44
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	49
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>60</b>
5.1 สรุป .....	60
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	61
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	62
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>64</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>66</b>
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	67
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>73</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนยอดอาหารขึ้นเครื่อง ยอดขายอาหารในแต่ละเที่ยวบิน จำแนกตามเส้นทาง การบินและแสดงจำนวนอาหารเหลือในแต่ละเที่ยวบิน พ.ศ. 2556.....	2
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	35
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	36
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	37
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	37
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ.....	39
4.8 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง .....	39
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง .....	40
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหาร .....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณของชนิดอาหาร .....	41
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร.....	42
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการสั่งซื้ออาหาร .....	43
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหาร.....	43
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	44
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	44
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา .....	46
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย .....	46
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	47
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคลากร.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ.....	48
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	54
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย .....	55
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	56
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร .....	57
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้าน การบริการ .....	58
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	18
3.1 ผัดไทย.....	23
3.2 ข้าวหมกไก่.....	23
3.3 สะเต๊ะไก่.....	24
3.4 ข้าวเหนียวมะม่วง.....	24
3.5 ผัดหมี่สิงคโปร์.....	24
3.6 ไก่ย่างคาด้ำพร้อมข้าวเหนียว.....	25
3.7 ชูตข้าวผัดพร้อมไก่สแต๊ะ.....	25
3.8 ชูตไก่ย่าง.....	25
3.9 ชูตนาสลิลามักสูตรปากนางเซอร์.....	26
3.10 ชูตข้าวมันไก่.....	26
3.11 ข้าวกะเพราไก่สูตรหม่อมหลวงน้อย.....	27
3.12 ชูตข้าวแกงเขียวหวาน.....	27
3.13 เคนนิชไส้กรอกไก่คอมโบ.....	27
3.14 ชูตเพนเค็ก.....	28
3.15 ชูตแซนด์วิช.....	28
3.16 ชูตลาซานญาไก่.....	29
3.17 ชูตอาหารคุณหนู.....	29
3.18 ชูตข้าวมันสวีรติ.....	30
3.19 ชูตอคูบาจิพร้อมถั่วปู้ลัว.....	30
3.20 ไก่ต้มเค็มสูตรเล็กคาราบาว.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จึงเป็นเหตุให้เกิดสายการบินราคาประหยัดขึ้นมากมายเพื่อแข่งขันกันทางด้านราคาและการตลาด จนเกิดเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่ายและประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำกว่าสายการบินปกติได้ ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจสายการบินในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมไปมาก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินทางโดยเครื่องบินได้ โดยธุรกิจสายการบินในรูปแบบใหม่นี้ ไม่เพียงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในธุรกิจสายการบินด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับการเดินทางโดยรถไฟและรถประจำทางอีกด้วย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547 : 38) กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำคือผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสายการบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

สายการบินแอร์เอเชียถือว่าเป็นสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines) หรือสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low-Cost Airline) จาก Skytrax ซึ่งเป็นบริษัทจัดอันดับสายการบินและสนามบินทั่วโลกในด้านของบริการและคุณภาพ โดยได้รับรางวัล 4 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึง พ.ศ. 2555 เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด ตัวเครื่องบินจึงมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่น รวมทั้งโปรโมชันตัวเครื่องบินราคาศูนย์บาท ถ้าผู้โดยสารสามารถทำการจองได้สำเร็จ ผู้โดยสารเพียงจ่ายแค่ค่าภาษีสนามบินก็สามารถเดินทางได้ ทั้งนี้ การที่แอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด ซึ่งเน้นจำนวนผู้โดยสารที่เต็มลำเกือบทุกเที่ยวบินโดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสาร และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหารเครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น ทางแอร์เอเชียจึงได้ทำการขายอาหารล่วงหน้า (Pre-Book Meal) ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน และได้ทำการขายอาหารบนเครื่องบินทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นจำนวน 25 ลำ 79 เที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อ

เอเจนซี่ที่ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและตั๋วเครื่องบินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารและผู้ให้บริการด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานได้บนเครื่อง โดยผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้จำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเพื่อชดเชยค่าตัวเครื่องบินที่มีราคาต่ำและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้โดยสาร

อย่างไรก็ตามผลกระทบที่ทางสายการบินยังต้องเผชิญกับภาวะราคาน้ำมันและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญของธุรกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลกระทบต่อภาระด้านค่าใช้จ่ายรวมไปถึงต้นทุนของทางสายการบิน ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนของความสะดวกสบายในแต่ละเที่ยวบิน อันเนื่องมาจากการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ไม่ได้มาตรฐานคุณภาพของอาหาร และการจัดสรรปริมาณอาหารขึ้นบนเครื่องไม่เพียงพอและเกินปริมาณความต้องการ โดยเฉพาะเที่ยวบินที่ใช้ระยะเวลาในการบินเป็นเวลานานที่การจัดสรรและคัดเลือกด้านอาหารที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยอาจทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่พึงพอใจ อันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน ดังแสดงในตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการสูญเสียของอาหารที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ โดยเรียงจากเปอร์เซ็นต์ความสูญเสียจากมากไปหาน้อย

**ตารางที่ 1.1** แสดงจำนวนยอดอาหารขึ้นเครื่อง ยอดขายอาหารในแต่ละเที่ยวบิน จำแนกตามเส้นทางการบิน และแสดงจำนวนอาหารเหลือในแต่ละเที่ยวบิน พ.ศ. 2556

เที่ยวบิน	เส้นทาง	ขึ้นเครื่อง (ชุด)	ขายได้ (ชุด)	เหลือ (ชุด)	สูญเสีย (เปอร์เซ็นต์)
2542	ดอนเมือง-มาเก๊า	317	221	96	30.28
2516	ดอนเมือง-เซินเจิ้น	466	345	121	25.97
2530	ดอนเมือง-กวางโจว	409	307	102	24.94
2502	ดอนเมือง-ฮ่องกง	358	271	87	24.30
2540	ดอนเมือง-มาเก๊า	430	330	100	23.26
2913	ดอนเมือง-กัวลาลัมเปอร์	311	241	70	22.51
2546	ดอนเมือง-มาเก๊า	347	269	78	22.48
2931	ดอนเมือง-สิงคโปร์	277	217	60	21.66
2556	ดอนเมือง-หนิงชิ่ง	358	281	77	21.51
2901	ดอนเมือง-ปิ่นัง	368	295	73	19.84
2570	ดอนเมือง-อู่ฮั่น	395	319	76	19.24
2671	ดอนเมือง-โกลกกาตา	402	328	74	18.41
2568	ดอนเมือง-เสิ่นหยาง	470	393	77	16.38
2514	ดอนเมือง-ฮ่องกง	980	820	160	16.33
2653	ดอนเมือง-เซินไน	466	391	75	16.09
2935	ดอนเมือง-สิงคโปร์	327	276	51	15.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับการใช้งาน การศึกษา การวิจัย การอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 1.1(ต่อ)

เที่ยวบิน	เส้นทาง	ขึ้นเครื่อง (ชุด)	ขายได้ (ชุด)	เหลือ (ชุด)	สูญเสีย (เปอร์เซ็นต์)
2911	ดอนเมือง-กัวลาลัมเปอร์	490	419	71	14.49
2544	ดอนเมือง-มาเก๊า	626	540	86	13.74
2915	ดอนเมือง-กัวลาลัมเปอร์	476	411	65	13.66
2976	ดอนเมือง-เคนปาสาร์	303	265	38	12.54
2939	ดอนเมือง-สิงคโปร์	394	349	45	11.42
2952	ดอนเมือง-มาเก๊า	411	369	42	10.22
2933	ดอนเมือง-สิงคโปร์	555	503	52	9.37

ที่มา : (สายการบินไทยแอร์เอเชีย. 2556)

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีปริมาณของอาหารที่สูญเสียเป็นจำนวนมาก ทำให้สายการบินต้องแบกรับต้นทุน ดังนั้นจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเป็นแนวทางในการลดต้นทุนของอาหารที่จัดจำหน่ายบนเครื่องบิน และอีกทั้งช่วยในการจัดการการคัดเลือกและจัดสรรอาหารขึ้นเครื่องบินเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ในการคัดเลือกอาหารขึ้นจำหน่ายบนเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

3. ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการขายอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประมาณการคัศจรรย์อาหารให้เพียงพอและตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย โดยอาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชียแบ่งชนิดและประเภทเป็น 4 ประเภทได้แก่ อาหารเอเชีย อาหารตะวันตก อาหารมังสวิรัต และอาหารหวาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำยอดขายเป็นรายได้หลักของบริษัทไทยแอร์เอเชีย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารไทยแอร์เอเชียชาวไทย ที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

Pre-book Meal AirAsia คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ล่วงหน้าก่อนการเดินทางของสายการบินแอร์เอเชีย โดยผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อเมนูอาหารบนเครื่องบินขณะดำเนินการสำรองที่นั่ง หรือมีที่นั่งแล้วแต่ยังไม่ได้สั่งจองอาหารล่วงหน้าออนไลน์ไว้ ก็สามารถเข้า 'จัดการบู้คกิ้ง' เมื่อใดก็ได้หลังจากสำรองที่นั่งแล้ว พร้อมสั่งอาหารเมนูที่หลากหลายได้

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างนั้นย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเอง และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่ง Kotler P. (2547 : 250-270) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแข่งตนเอง คนรับเงินประทานกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนแต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม ไม่ใช่ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรมยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วยบุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทักษะคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น กิริยามารยาท ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางแข็งขัง เช่นเดียวกับภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค
  2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคนหรือสถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อนฝูง จะเรียกว่ากลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนาและกลุ่มอาชีพจะเรียกว่า
- เอกภพเป็นเพียงการผสมผสานกันของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาในโลกนี้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มพฤติกรรม และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละกลุ่มอ้างอิงอ้างที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับจะมีความแตกต่างกันไป เช่นเมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานก็มีบทบาทตามตำแหน่งงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4. อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือนย่อมต้องซื้อผ้าอนามัยใช้ และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง รองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกเนคไท รองเท้านั่งแบบสากลและสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต รายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่จะไม่แสวงหา ชอบอ่านจะพวกสรุปย่อความหรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูงน่าเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพมีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช่จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคมมีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ  
 เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงแล้วมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีคุณภาพดีให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษนิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำแต่ต้องการการยอมรับจากสังคมจึงมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย ใช้ของราคาสูงเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือ ทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้ในระบบ

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสถานะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าภาวะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ของเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่วัตถุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้ออาจได้รับแรงจูงใจจากบทบาทการซื้อ (Buying roles) จากคนที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกร้องขอให้แม่ซื้อของเล่นให้ สามีเลือกสรรถในแบบที่ภรรยาชอบ ซึ่งเราจะสามารถจำแนกบทบาทการซื้อได้ 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อ และผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler P.(2547 : 275-282) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการซึ่งอาจจะมาจากการได้รับแรงอิทธิพลจากภายนอก หรือเป็นความต้องการส่วนบุคคลก็ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นผู้ซื้อจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าบริการลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลาย ๆ ที่ แต่หาราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหารพักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่ทำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่าตามที่ตนต้องการ เช่น ถ้าซื้อกระดาดสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาดไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะสงสัยว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้าอาจจะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ได้ โดยประสบการณ์นี้อาจจะมีผลในการประเมินทางเลือกในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อสินค้าต่อไปหรืออีกหรือไม่เมื่อสินค้าหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

Kotler P.(2547 : 727-729) ได้เสนอนักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จะแสดงได้ด้วยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่ง Kotler and Keller (2012 : 503) ได้เสนอโมเดลจากทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าในแต่ละรูปแบบจะมีจำนวนลำดับขั้นที่แตกต่างกันแต่โมเดลที่นำมาเสนอได้ถูกอนุมานว่าผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมากและรับรู้ว่าสินค้ามีความแตกต่างกันมากจึงทำให้ลำดับขั้นจะถูกเรียงในรูปแบบของการเรียนรู้ เกิดความรู้สึก และลงมือกระทำ (Learn-Feel-Do) เช่น E. K. Strong ได้เสนอแนวคิดโมเดลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเรียกว่า AIDA Model โดยแบ่งออกเป็น 4 ลำดับขั้น ได้แก่ ความตระหนัก (Attention or awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) แต่โมเดลที่นำเสนอตามทฤษฎีของ Robert J. Lavidge and Gary A. ซึ่งเรียกว่า Hierarchy-of-Effects Model จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความชื่นชอบ (Liking) การโอเนียง (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Marisa O'Connor (2013 : Online) ที่อธิบายไว้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองการกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นโดยประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งจะตัดสินใจในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ การเลือกปริมาณของสินค้าที่ซื้อ และการเลือกวิธีชำระค่าสินค้า (Kotler P. 2547 : 250-251)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการจึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (Kotler and Keller. 2012 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือ บริการ (Services)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล นิ่งกังวานชัย (2550) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ไม่นเกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่นึกถึง เมื่อพูดถึงซีเรียลคืออาหารเช้า ผู้บริโภคซื้ออาหารซีเรียลเพื่อรับประทานเองเป็นของว่างหรือขบเคี้ยว นิยมซื้อรสช็อคโกแลต ลักษณะการบริโภคเพื่อโดยซื้อเป็นขนาดกลาง (100-250 กรัม) ครั้งละ 1 หน่วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณค่าทางโภชนาการ รับประทานเกือบทุกวัน (2-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่รับประทานช่วงเช้าที่บ้านและโอกาสอื่นที่จะรับประทานคือ ตามความสะดวก ซีเรียลที่ซื้อจะบริโภคหมดภายในหนึ่งสัปดาห์และรับประทานผสมกับนม กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดเงินสด คือ ของแถม สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาในห้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การจัดข่มให้ทดลองชิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อเนสท์เล่ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าชายปลีกหรือขายส่ง เช่น โลตัสและบิ๊กซี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคมีจำนวน 5 รายการ ด้านอายุมีจำนวน 12 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 10 รายการและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 12 รายการ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการควบคุมน้ำหนักและการชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 2 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การбинต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงงใจของผู้บริโภคโดยรวม แรงงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล แรงงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร แรงงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงงใจของผู้บริโภคโดยรวม แรงงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล และ แรงงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาและความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้บริการนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วารสารณ์ เอื้อการณ์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารสายการบินต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินต่ำในประเทศไทย ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกรวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน โดยพบว่า กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือมีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบินนกแอร์ บ่อยที่สุดในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ บุคคล โดยส่วนมากทำการจองตั๋วโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน และใช้ช่องทางในการชำระค่าตัวโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาค่าโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยส่วนมากเดินทางเพื่อ

เอื้อการณ์ เอื้อการณ์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารสายการบินต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินต่ำในประเทศไทย ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกรวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน โดยพบว่า กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือมีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบินนกแอร์ บ่อยที่สุดในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ บุคคล โดยส่วนมากทำการจองตั๋วโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน และใช้ช่องทางในการชำระค่าตัวโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาค่าโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยส่วนมากเดินทางเพื่อ

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคมกที่สุด คือ ตนเอง

พรเพ็ญ โสตศิริ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซื้อพิซซ่าตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อพิซซ่าขนาดกลาง ซื้อแบ่งชนิดหนานุ่ม ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยโทรสั่งซื้อในช่วงโปรโมชั่น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทเนื่องจากรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และมีโปรโมชั่นเป็นประจำ จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบพิซซ่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ คุณภาพของวัตถุดิบ การสนับสนุน และการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบและรูปแบบของพิซซ่าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อพิซซ่าฮัท

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เคยรับซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ 10,000-19,999 บาท มีความเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์

ข้าวต้ม ข้าวผัด อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทข้าว อยู่ในระดับมาก มีความเห็นโดยรวมด้าน  
เอกรัสนั้นเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยในการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่น่าจะซื้อซ้ำ

Mohd Zahari, Salleh, Kamaruddin and Kutut (2011) ได้ทำการศึกษา In-Flight Meals Passengers' Level of Satisfaction and Re-flying Intention การศึกษานี้รายงานผลของการตรวจสอบเกี่ยวกับอาหารบนเที่ยวบิน คุณลักษณะของอาหารไปสู่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและความต้องการในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รสชาติ ความสด ลักษณะของอาหารที่เสิร์ฟบนเที่ยวบินและตัวเลือกของเมนูก็มีความสำคัญต่อสายการบินโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเที่ยวบินระยะไกล อาหารไม่เพียงแต่มีส่วนสนับสนุนการคาดการณ์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารบริษัทสายการบินจึงไม่ควรละเลยองค์ประกอบนี้ แต่ควรใช้โอกาสนี้ในการสร้างแรงจูงใจและยอมรับการบริการอาหารบนเที่ยวบินเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการจูงใจผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริการที่มีคุณภาพได้กลายเป็นศูนย์กลางสำหรับบริษัทสายการบิน ในการแข่งขันกับผู้แข่งและเก็บความประทับใจของผู้โดยสาร หลายสายการบินได้ผลักดันคุณภาพการให้บริการผ่านการบริการส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงการบริการภาคพื้นและบนเครื่องบินโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของการรักษาความพึงพอใจของผู้โดยสารและจูงใจผู้โดยสารใหม่ ๆ นอกจากนี้อาหารบนเที่ยวบินและการบริการอาหารเป็นอีกมุมมองที่สำคัญของการดำเนินงานของสายการบินอาหารบนเที่ยวบินและการบริการอาหารในขณะนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้โดยสารชั้นธุรกิจหรือผู้โดยสารที่เดินทางมาพักผ่อน

## 2.7 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2.1) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ



## 2.8 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.8.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางระหว่างประเทศ

### 2.8.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

### 2.8.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียจากผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาก็ได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 2.8.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกสถานที่บริเวณเคหะเตอร์แอร์เอเชียและสนามบินดอนเมือง
2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่างดังกล่าวและทำการเก็บตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย ที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

#### 2.8.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

#### 3.1.1 ความหมายของอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

อาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย เป็นอาหารที่มีการจัดจำหน่ายในเที่ยวบินที่มีระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 75 นาที และสามารถทำการจองอาหารล่วงหน้าออนไลน์โดยที่ผู้โดยสารมีที่นั่งแล้วแต่ยังไม่ได้อาหารล่วงหน้าได้โดยผ่านทางระบบ Pre Book Meal อาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียทำการจัดจำหน่ายและให้บริการ โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมไปถึงเมนูอาหารยังอร่อยและถูกหลักโภชนาการ สายการบินแอร์เอเชียมีอาหารให้เลือกมากมายหลายรสชาติ ทั้งอาหารเอเชีย อาหารตะวันตก และอาหารมังสวิรัต อีกทั้งอาหารมีทั้งเมนูร้อนและเมนูเย็น ด้วยรสชาติเผ็ดร้อนหรือรสชาติกลมกล่อมไว้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 3.1.2 ประเภทและชนิดอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

เนื่องจากการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย การเดินทางระหว่างประเทศจะเดินทางเส้นทางเอเชีย และเส้นทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก เมนูอาหารจึงถูกคัดสรรตามเชื้อชาติ วัฒนธรรม ประเพณี พฤติกรรมการบริโภคของคนในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเภทและชนิดของอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

อาหารเอเชียและอาหารหวานเอเชีย ประกอบไปด้วย อาหารไทย อาหารอินเดีย อาหารสิงคโปร์ อาหารจีน อาหารมาเลเซีย ทางสายการบินแอร์เอเชียได้จัดสรรเมนูอาหารเพื่อจำหน่าย ดังเมนูซึ่งแสดงรายละเอียดของอาหารดังต่อไปนี้

1. ผัดไทย เอร์รี่อร่อยไปกับรสชาติอาหารไทยๆย้วนน้ำลายที่อยากจะอดใจได้กับเส้นก๋วยเตี๋ยวผัดร้อน ๆ ราดน้ำมะขามเปียกเปรี้ยวตามด้วยถั่วงอกและกุ้งจัดเต็มครบสูตรต้นตำรับไทย ดังภาพที่ 3.1

2. ข้าวหมกไก่ อาหารอินเดียจานเด็ด เพลิดเพลินไปกับความอร่อยของเนื้อไก่นุ่มๆเสิร์ฟพร้อมข้าวหอมมะลิกลิ่นกรุ่นคลุกเคล้าเครื่องเทศอินเดียและสมุนไพรแอมริคัมแซมซาน ถึงรสชาติ รับรองว่ามีอาหารนี้จะอิมสุขเหนือคำบรรยาย ดังภาพที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ผัดไทย

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน), 2556



ภาพที่ 3.2 ข้าวหมกไก่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน), 2556

3. สะเต๊ะไก่ อิ่มท้องแบบสบาย ๆ ได้ทั้งวัน ไปกับเมนูไก่สะเต๊ะรสเลิศที่บรรจงย่างเนื้อไก่สุกพอดีทานเสิร์ฟพร้อมซอสถั่ว ดังภาพที่ 3.3

4. ข้าวเหนียวมะม่วง ขึ้นชื่อว่าอาหารไทยจะขาดของหวานชื่อดังเมนูนี้ไปไม่ได้ ข้าวเหนียวมูลหวานมันเสิร์ฟพร้อมมะม่วงน้ำดอกไม้ที่จะทำให้คุณมีความสุขในทุก ๆ คำ ดังภาพที่ 3.4

5. ผัดหมี่สิงคโปร์ เสิร์ฟพร้อมขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม อิ่มอร่อยไปกับผัดหมี่กับไข่ปรุงรสเผ็ดเล็กน้อย พร้อมเนื้อไก่หั่นเป็นชิ้นและผักรวมรสเลิศ สุดยอดเมนูสำหรับผู้ที่ต้องการลิ้มลองอาหารเอเชียรสชาติดกมกล่อม อาหารจานนี้เสิร์ฟพร้อมขนมหวานไทยเลื่องชื่อและเครื่องดื่ม เพิ่มความคุ้มค่าให้อาหารมื้อนี้ของคุณอย่างยิ่ง ดังภาพที่ 3.5

6. ไก่ย่างคั่วพร้อมข้าวเหนียว ไก่ย่างแบบไทยกับข้าวเหนียวรสดีเสิร์ฟพร้อมซอสพริกหวาน ดังภาพที่ 3.6

7. ชุดข้าวผัดพร้อมไก่สะเต๊ะ ข้าวผัดสไตล์เอเชียแต่งแต้มด้วยกุ้งแห้งและน้ำพริกเสิร์ฟคู่กับสะเต๊ะไก่ 2 ไม้ ดังภาพที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ชุดไก่ย่าง อาหารชุดนี้เป็นที่นิยมที่สุดเพราะรสชาติและรสสัมผัส เพราะเราหมักน่องไก่ของเราในส่วนผสมพิเศษเพื่อเพิ่มคุณค่าตามธรรมชาติ เสิร์ฟพร้อมเครื่องเคียงคือมันฝรั่งปิ้ง แครอท ถั่วแขก และซอสบาร์บีคิวสำหรับอาหารที่เหมาะสมสำหรับทุกคน ดังภาพที่ 3.8

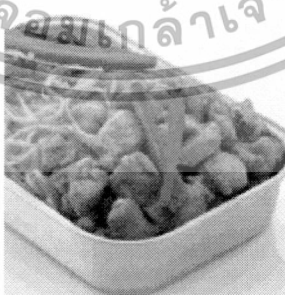


ภาพที่ 3.3 สะเต๊ะไก่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

ภาพที่ 3.4 ข้าวเหนียวมะม่วง

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.5 ผัดหมี่สิงคโปร์

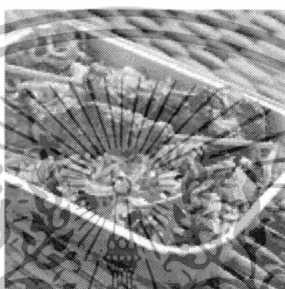
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ไก่ย่างคาคั่วพร้อมข้าวเหนียว

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.7 ชุดข้าวผัดพร้อมไก่สัเต้

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.8 ชุดไก่ย่าง

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

9. ชุดนาฬิกาไม้คตุตรปาคนาสเซอร์ ข้าวหอมมะพร้าวยอคนิยมของมาเลเซียเสิร์ฟคู่กับน้ำพริกแซมบัลและพะเนงไก่เรนดังสูตรพิเศษสไตล์ปาคเนสเซอร์ พร้อมด้วยเครื่องเคียงอย่างปลากระตักทอด ถั่ว และไข่ต้ม ดังภาพที่ 3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 3.9 ชุดนาสึลามัคสูตรปากนาสเซอร์**  
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

10. ชุดข้าวมันไก่ ข้าวมันหอมนุ่มยอคนิยมของชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนเสิร์ฟคู่กับไก่ย่าง และซอสพริก จิง กระเทียมสูตรต้นตำหรับของ Uncle Chin ดังภาพที่ 3.10



**ภาพที่ 3.10 ชุดข้าวมันไก่**  
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

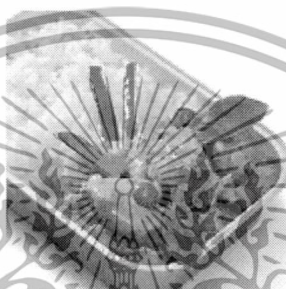
11. ข้าวกะเพราไก่สูตรหอมหวลวงน้อย เมนูข้าวต้นตำรับไทยแท้ สูตรชาววังของ หม่อมน้อย ด้วยรสชาติที่ทุกคนโปรดปรานกับเนื้อไก่นุ่มหั่นเป็นชิ้นฝัดกับเครื่องเทศหลากชนิด โรยด้วยใบกระเพราเพื่อเพิ่มกลิ่นรสที่หอมชวนเป็นเอกลักษณ์ ดังภาพที่ 3.11

12. ชุดข้าวแกงเขียวหวาน แกงเขียวหวานไก่รสกลมกล่อม ประู้งขึ้นอย่างพิถีพิถัน ด้วยเครื่องเทศหลากชนิดทั้งยี่หระ กระเทียม ต้นหอม เปลือกมะนาว รากผักชี พริกไทย และเนื้อไก่ เสิร์ฟพร้อมข้าวหอมมะลิร้อน ๆ ดังภาพที่ 3.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 3.11** ข้าวกะเพราไก่สุตรหม่อมหลวงหน้อย  
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



**ภาพที่ 3.12** ชุดข้าวแกงเขี้ยวหวาน  
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

อาหารตะวันตกและอาหารหวานขนมหวาน อาหารมือทั่ว ๆ ไปที่คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานกันโดยเฉพาะชนชาติฝรั่งฝั่งตะวันตก ทางสายการบินแอร์เอเชียได้จัดสรรเมนูอาหารเพื่อจำหน่าย ดังเมนูซึ่งแสดงรายละเอียดของอาหารดังต่อไปนี้

1. เคนนิชไส้กรอกไก่ลอมโบ เต็มอิม ไปด้วยขนมปังเคนนิชกรอบนอกนุ่มในสอดไส้ไส้กรอกไก่แฟรงเฟอ์เตอร์แสนอร่อย แกนนี้ก็อิมสบายท้องแล้ว ดังภาพที่ 3.13

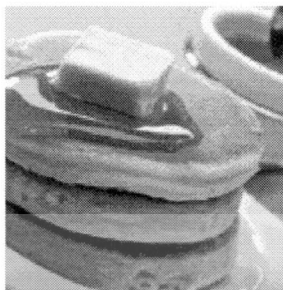


**ภาพที่ 3.13** เคนนิชไส้กรอกไก่ลอมโบ

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชุดแพนเค้ก แพนเค้กร้อน ๆ เกินห้ามใจ 3 ชั้นกองรวมกัน โรยหน้าด้วยเนยครีม และน้ำเชื่อมเมเปิ้ลแบบที่ท่านชอบ อาหารจานนี้เหมาะที่สุดสำหรับมือเช้าแต่ก็ดีไปอีกแบบถ้าจะกินในช่วงอื่นของวัน ดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.14 ชุดแพนเค้ก

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

3. ชุดแซนด์วิช โก๋ย่างปรุงรสด้วยพริกไทยดำลูกเคล้าด้วยเกลือในขนมปังโฮลมีล พร้อมผักกาด มะเขือเทศ และน้ำสลัดชีซาร์ ดังภาพที่ 3.15



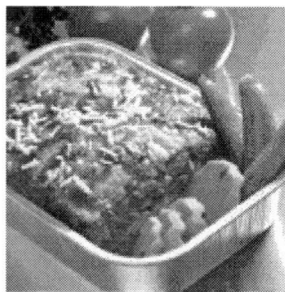
ภาพที่ 3.15 ชุดแซนด์วิช

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

4. ชุดลาซานญาไก่ เนื้อสับ มะเขือเทศ และเบชาเมลซอส โรยหน้าด้วย มอสซาเรลล่าชีสและเครื่องเทศอิตาลีหอมกรุ่นอบจนด้านหน้าเหลืองหอมและรสชาติกลมกล่อม ดังภาพที่ 3.16

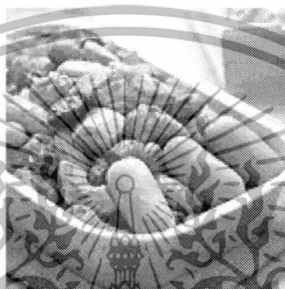
5. ชุดอาหารคุณหนู (มักกะโรนีไก่ + เครื่องดื่ม) มักกะโรนีไก่ซอสมะเขือเทศแสนอร่อย พร้อมเนื้อไก่ปริมาณจุใจ ถั่ว และไส้กรอกไก่มินิ ดังภาพที่ 3.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 ชุดลาซานญาไก่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.17 ชุดอาหารคุณหนู

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

อาหารมังสวิรัตินี้คืออาหารจำพวกผักและผลไม้ ซึ่งทำให้ได้รับกากใยอาหาร ซึ่งช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้ดี นิยมในคนวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เนื่องจากมักจะมีปัญหาเรื่องอาการท้องผูก และมี ปัญหาเรื่องไขมันในเส้นเลือดสูงแล้ว อาหารมังสวิรัตินั้นจะไม่มีเนื้อสัตว์เลย เนื่องจากในเนื้อสัตว์มักจะมีไขมัน และน้ำมันจากสัตว์ปะปนอยู่ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้นและอาจเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคอื่นๆ ทางสายการบินแอร์เอเชียได้จัดสรรเมนูอาหารเพื่อจำหน่าย ดังเมนูซึ่งแสดงรายละเอียดของอาหารดังต่อไปนี้

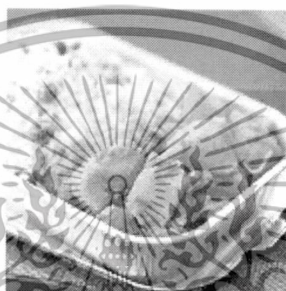
1. ชุดข้าวมังสวิรัตินี้ ดังภาพที่ 3.18
2. ชุดอบูบาจิปพร้อมถั่วปูลัว อาหารมังสวิรัตินี้เป็นการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างมันฝรั่งหั่นลูกเต๋าเดี่ยวในน้ำแกงมะเขือเทศเผ็ดอ่อนๆ เสิร์ฟพร้อมข้าวหอมมะลิโรยหน้าด้วยถั่วลันเตาและขมิ้น รับประทานอร่อยในทุกคำ ดังภาพที่ 3.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 ชุดข้าวมังสวิรัต

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.19 ชุดอบาจิพร้อมกล้วยไม้

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

อาหารเมนูใหม่ล่าสุด ดังเมนูซึ่งแสดงรายละเอียดของอาหารดังต่อไปนี้

1. ไก่ต้มเค็มสูตรเล็กคาราบาว เสริฟพร้อมขนมหวานไทยและเครื่องดื่มลิ้มลองรสชาติแบบบร็อกแอนด์โรลล์กับเมนูข้าวไก่ต้มเค็มสูตรต้นตำรับจากคุณเล็ก มือกีตาร์ระดับตำนานแห่งวงคาราบาว เนื้อไก่ปรุงรสเผ็ดร้อน จัดจานกลมกล่อมซอสสูตรพิเศษเสริฟพร้อมข้าวสวยร้อน ๆ ดังภาพที่ 3.20



ภาพที่ 3.20 ไก่ต้มเค็มสูตรเล็กคาราบาว

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การจัดหาอาหารและเมนูขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชีย

อาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียแบ่งเป็นชนิดและประเภทเช่น อาหารเอเชีย อาหารตะวันตก อาหารมังสวิรัต และอาหารหวาน การจัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่างๆขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชีย พิจารณากระทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เลือกดูเส้นทางบินตามจุดหมาย การที่จัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่างๆขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียนั้นจะต้องดูประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางว่า สภาพทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมการรับประทาน ของประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร จึงจะจัดสรรเมนูตามประเทศเส้นทางบินจุดหมายได้

2. วัฒนธรรมการรับประทานของผู้โดยสาร การที่จัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่าง ๆ ขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียนั้นจะต้องดูวัฒนธรรมของผู้โดยสารว่า ลักษณะหรือพฤติกรรมการรับประทานของแต่ละชาติแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน เช่น มาเลเซีย อาหารประจำชาติคือ นาสิลลามัค ถ้ามีเส้นทางบินจุดหมายคือ กัวลาลัมเปอร์ อาหารชนิดนี้ต้องมีบริการมากกว่าครึ่งหนึ่งของอาหารทั้งหมดอย่างแน่นอน ฮองกง ข้าวหน้าไก่ สิงคโปร์ ผัดหมี่สิงคโปร์ ลาซานญาไก่ เป็นต้น ดังนั้น การที่จัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่างๆ ขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียนั้นจะต้องดูวัฒนธรรมการรับประทานของผู้โดยสารแต่ละประเทศด้วย

3. ชั่วโมงบิน (Flying Times) การที่จัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่าง ๆ ขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียนั้นจะต้องดูชั่วโมงบินในแต่ละเที่ยวบินระหว่างประเทศว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าเที่ยวบินมีระยะเวลาที่นานก็จะมีการจัดสรรอาหารในปริมาณที่พอเหมาะกับชั่วโมงบิน แต่ถ้าเที่ยวบินมีระยะเวลาที่สั้น ก็จะจัดสรรอาหารในปริมาณน้อยเพื่อรองรับและเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

4. รายงานการขายของลูกเรือ (In-Flight Sales Report) การที่จัดสรรและคัดสรรเมนูชนิดประเภทอาหารต่าง ๆ ขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียนั้นจะต้องดูการขาย ยอดจำหน่าย ว่าอาหารชนิดไหนประเภทไหนที่ลูกเรือหรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทำการบริการและขายได้มากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุดในแต่ละเที่ยวบิน ถ้าอาหารชนิดไหนมีการบริการและขายได้จำนวนมากก็จะมีการจัดสรรเพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และถ้าอาหารชนิดไหนมีการทำยอดขายได้น้อยก็จะมีกรยกเลิกหรือลดปริมาณอาหารชนิดนั้น เพื่อให้ลดปริมาณการสูญเสียอาหารและลดค่าใช้จ่ายในอาหารที่เหลือบนเครื่องบินต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 กระบวนการผลิตอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด ได้ใช้ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือ Supplier คือ ร้านอาหารสีฟ้า หรือ บริษัท สีฟ้า ฟู้ด จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียทั้งหมด ร้านอาหารสีฟ้า หรือบริษัท สีฟ้า ฟู้ด จำกัดที่มาพร้อมกับคุณภาพที่ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP ได้ผลิตอาหารที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแอร์เอเชียและมีความปลอดภัยที่จะบริโภคกลายเป็นข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับผู้ผลิต ดังนั้น การนำระบบการบริหาร คุณภาพที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการผลิตอาหารก็จะทำให้องค์กรมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนุภาคระบบ GMP/HACCP ไม่ใช่เป็นระบบพื้นฐานแล้วอาจกลายเป็น ISO 22000 ที่เป็นพื้นฐานการจัดการด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร ซึ่ง ISO 22000 เป็นระบบคุณภาพที่ต่อยอดในเรื่อง ความปลอดภัยอาหาร เป็นการรวมเอาระบบ GMP ซึ่งเป็นระบบพื้นฐานของอุตสาหกรรมอาหารกับระบบ HACCP ซึ่งเป็นระบบวิเคราะห์จุดอันตรายแต่ละขั้นตอนการผลิตและมีการผนวก ISO 9001 เข้าไปเสริมในเรื่องการจัดการและระบบเอกสารทำให้ระบบนี้เหมาะกับอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้อาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ข้อกำหนดของระบบมาตรฐานนี้ใช้สำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารสำหรับบริษัท ในห่วงโซ่อาหาร ซึ่งต้องจัดให้มีกลไกสามารถควบคุมอันตรายที่เกิดขึ้น เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ข้อกำหนดนี้สามารถประยุกต์ใช้กับทุกองค์กร โดยไม่จำกัดขนาด ซึ่งองค์กรนั้นจะเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร และการนำไปใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เช่น โรงงานที่ผลิตภาชนะบรรจุ สารเคมี ผู้ขนส่ง ผู้ให้บริการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับห่วงโซ่อาหารก็สามารถนำระบบนี้ไปใช้ได้เหมาะสม

### 3.4 การควบคุมคุณภาพอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

เมื่อทางผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือ Supplier คือ ร้านอาหารสีฟ้า หรือบริษัท สีฟ้าฟู้ด จำกัด นำการส่งอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียโดยระบบขนส่งมาที่ บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด จะมีพนักงานตรวจสอบการขนส่งโดยตรวจสอบว่า ในห้องรักษาความเย็นของอาหารมีอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียสหรือไม่ ถ้ามีข้อผิดพลาดที่อุณหภูมิสูงกว่า 15 องศาเซลเซียสก็จะตรวจสอบการควบคุมคุณภาพทันที ถ้าผ่านการตรวจสอบแล้วจะนำอาหารทั้งหมดไปเก็บไว้ในคลังสินค้า (Warehouse) และเก็บไว้ในห้องซิลเลอร์ หรือห้องทำความเย็น เพื่อรักษาอาหารให้มีความสดใหม่อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะมี พนักงานตำแหน่งแพลงเนอร์จะมาดูแลและจัดสรรคัดเลือกชนิดและประเภทอาหารขึ้น เครื่องบินแอร์เอเชียต่อไป

### 3.5 ขั้นตอนการจัดซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

ในขั้นตอนการจัดซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียนั้น การที่จะจัดซื้อปริมาณอาหารแต่ละชนิดแต่ละประเภทต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดอาหารและเมนูขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชียด้วย เมื่อมีการสรุปยอดปริมาณการจัดอาหารเมนูชนิดประเภทต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำการส่งอาหารต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือ Supplier คือร้านอาหารสี่ฟ้า หรือบริษัท สี่ฟ้าฟู้ด จำกัด โดยใช้ใบสั่งซื้ออาหารว่าต้องการปริมาณอาหารแต่ละชนิดแต่ละประเภทในจำนวนหรือปริมาณมากน้อยแค่ไหน ตามการพยากรณ์จากการจัดอาหารและเมนูขึ้นเครื่องบินแอร์เอเชีย และสำหรับ การจองอาหารล่วงหน้าโดยผ่านทางระบบ Pre-Book Meal จะทำการจัดซื้อโดยอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียวันต่อวัน โดยถ้าสั่งอาหารไม่เกินเที่ยงอาหารก็จะมาส่งในตอนเย็นของวันทำการส่งอาหาร การส่งอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตจะยกเลิก (Cut off) รายการใน 24 ชั่วโมง

### 3.6 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชียภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย ของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใครใคร...ก็บินได้” ซึ่งทำทลายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และง่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่ง และการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 14 แห่งและจุดหมายปลายทางในประเทศ 11 แห่ง บริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 29 ลำ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิ.ย. 2556) โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ ให้บริการผู้โดยสารกว่า 6.9 ล้านคนในปี 2554 และกว่า 30 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เพศชายมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	264	66.0
ชาย	136	34.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	232	58.0
31-40 ปี	117	29.2
41-50 ปี	37	9.3
มากกว่า 50 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 ศาสนา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ จากเหตุดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธมากที่สุดจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และศาสนาอิสลาม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	321	80.2
คริสต์	69	17.3
อิสลาม	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	4	1.0
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	307	76.7
ปริญญาโท	72	18.0
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	195	48.7
ข้าราชการ	80	20.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
นักศึกษา	30	7.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2	0.5
5,001 - 10,000 บาท	10	2.5
10,001 - 20,000 บาท	186	46.5
20,001 - 30,000 บาท	114	28.5
30,001 - 40,000 บาท	40	10.0
40,000 - 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

### 4.2.1 การใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ มากที่สุดจำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือเกาะฮ่องกง จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประเทศเกาหลี 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.2 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางระหว่างประเทศ

จากการศึกษา ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางในเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ 1)06:00 น. ถึง 12:00 น. 2)13:00 น. ถึง 18:00 น. 3)19:00 น. ถึง 23:00 น. ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ

(N=400)

ประเทศ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สิงคโปร์	198	49.5
ฮ่องกง	142	35.5
เกาหลีใต้	124	31.0
ญี่ปุ่น	120	30.0
มาเลเซีย	94	23.5
มาเก๊า	80	20.0
เวียดนาม	62	15.5
จีน	58	14.5
ฟิลิปปินส์	34	8.5
พม่า	30	7.5
กัมพูชา	24	6.0
อินเดีย	22	5.5
อินโดนีเซีย	22	5.5
บรูไน	8	2.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

ช่วงเวลาที่ เดินทาง	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
06:00 น. ถึง 12:00 น.	184(x3)	98(x2)	120(x1)	868	1
	552	196	120		
13:00 น. ถึง 18:00 น.	114(x3)	184(x2)	100(x1)	810	2
	342	368	100		
19:00 น. ถึง 23:00 น.	102(x3)	118(x2)	180(x1)	722	3
	306	236	180		

หมายเหตุ: ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน, ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.2.3 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางระหว่างประเทศ

จากการศึกษาความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางระหว่างประเทศ พบว่ามีความถี่เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ เนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางระหว่างประเทศปีละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	204	51.0
2 ครั้ง/ปี	144	36.0
3 ครั้ง/ปี	28	7.0
4 ครั้ง/ปี	18	4.4
5 ครั้ง/ปี	1	0.3
6 ครั้ง/ปี	2	0.5
12 ครั้ง/ปี	2	0.5
40 ครั้ง/ปี	1	0.3
รวม	400	100.0

### 4.2.4 การตัดสินใจซื้อชนิดและประเภทอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย อาหารประจำชาติไทยอยู่ในชนิดและประเภทของอาหารเอเชีย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงเลือกชนิดและประเภทอาหารมากที่สุดคืออาหารเอเชีย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อาหารตะวันตก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอาหารมังสวิรัต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

### 4.2.5 ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียต่อครั้ง คือ 1 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา 2 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 3 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหาร

ชนิดและประเภทของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารเอเชีย	232	58.0
อาหารตะวันตก	130	32.5
อาหารมังสวิรัต	24	6.0
อาหารหวาน	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณของชนิดอาหาร

ปริมาณชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชนิด/ครั้ง	264	66.0
2 ชนิด/ครั้ง	116	29.0
3 ชนิด/ครั้ง	14	3.5
4 ชนิด/ครั้ง	6	1.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย จำนวน 100-190 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เนื่องจากปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียมากที่สุดคือ 1 ชนิด/ครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียมีค่าใช้จ่ายที่น้อย รองลงมา คือค่าใช้จ่าย 191-280 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ค่าใช้จ่าย 281-380 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร

ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-190 บาท	162	40.5
191-280 บาท	142	35.5
281-380 บาท	48	12.0
381-480 บาท	22	5.5
481-580 บาท	14	3.5
มากกว่า 581 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 วิธีการสั่งซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการสั่งซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียผ่านการสั่งซื้อบนเครื่องบินโดยการบริการจากพนักงานต้อนรับ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจได้รับคำแนะนำจากพนักงานต้อนรับและเห็นอาหารตัวอย่าง ณ ตรงที่นั่งโดยสารทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียผ่านพนักงานต้อนรับ รองลงมาเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับตัวโดยสารในราคาประหยัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เลือการสั่งจองอาหารบนเครื่องบินล่วงหน้าออนไลน์ผ่านระบบ Pre-Book Meal (ตารางที่ 4.13)

#### 4.2.8 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียเนื่องจากต้องรับประทานอาหารเป็นเวลาตามมื้ออาหาร เหตุผลคือรับประทานเป็นอาหารเช้า/อาหารกลางวัน/อาหารเย็น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ โปรโมชั่นลดราคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กินอาหารเพื่อบำบัดความหิวเท่านั้น แต่ยังสนองความต้องการด้านจิตใจด้วย เหตุผลคืออยากทดลองรสชาติอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการสั่งซื้ออาหาร

วิธีการสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งซื้อบนเครื่องบินโดยการบริการจากพนักงานต้อนรับ	272	68.0
สั่งจองอาหารบนเครื่องบินล่วงหน้าออนไลน์ผ่านระบบ Pre-Book Meal	128	32.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหาร

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า/อาหารกลางวัน/อาหารเย็น	118	29.5
โปรโมชันลดราคา	84	21.0
อยากทดลองรสชาติอาหาร	64	16.0
ราคามีความเหมาะสม	58	14.5
อาหารมีความน่ารับประทาน	36	9.0
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	28	7.0
มั่นใจในคุณภาพและรสชาติของอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย	10	2.5
บริษัทแอร์เอเชียไม่อนุญาตให้นำอาหารจากที่อื่นขึ้นบนเครื่องบิน	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดรู้จักแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 คน ซึ่งปัจจุบันสังคมสมัยนี้เป็นสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เพราะมีเว็บไซต์ของบริษัทแอร์เอเชียให้ข้อมูลเรื่องอาหารบนเครื่องบิน ทำให้ง่ายต่อการรับรู้ข้อมูล รองลงมาคือ ไม่เคยหาข้อมูล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งมาสั่งอาหารบนเครื่องบินผ่านพนักงานต้อนรับ และเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อน คนรู้จัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	188	47.0
ไม่เคยหาข้อมูล	118	29.5
เพื่อน/คนรู้จัก	60	15.0
แผ่นพับแอร์เอเชีย	34	8.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง เป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ โฆษณาตามอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	286	71.5
โฆษณาตามสื่ออินเทอร์เน็ต	66	16.5
เพื่อน/คนรู้จัก	28	7.0
พนักงานต้อนรับ	10	2.5
พ่อแม่/ญาติ/ลูก	10	2.5
รวม	400	100.0

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

#### 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณิต่างสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความน่ารับประทานของอาหาร รสชาติของอาหาร ความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับโภชนาการ (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ Pre-Book Meal ความสะดวกในการวางเมนูอาหารสามารถเห็นได้ง่าย และสัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงานต้อนรับเพื่อรับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของอาหาร	3.66	0.739	มาก
ความน่ารับประทานของอาหาร	3.56	0.720	มาก
ความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ	3.50	0.715	มาก
รสชาติของอาหาร	3.49	0.782	มาก
ความหลากหลายของอาหาร	3.35	0.728	ปานกลาง
เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ	3.24	0.771	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.544	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.18** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.42	0.797	มาก
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับโภชนาการ	3.38	0.753	ปานกลาง
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.19	0.892	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.743	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.19** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการวางแผนอาหาร สามารถเห็นได้ง่าย	3.70	0.756	มาก
สัญญาณไฟในการกดยกพนักงานต้อนรับเพื่อรับเมนู	3.52	0.819	มาก
จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ Pre-Book Meal	3.51	0.813	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.730	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้คำแนะนำ และข้อมูลอาหารบนเครื่องบินของพนักงานต้อนรับ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับแอร์เอเชีย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์แอร์เอเชีย (ตารางที่ 4.20)

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.20** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การให้คำแนะนำและข้อมูลอาหารบนเครื่องบินของ พนักงานต้อนรับ	3.72	0.931	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์แอร์เอเชีย	3.54	0.748	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.48	0.996	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับแอร์	3.48	0.728	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.718	มาก

**ตารางที่ 4.21** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ	3.80	0.821	มาก
พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น	3.79	0.823	มาก
พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	3.78	0.789	มาก
พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	3.68	0.748	มาก
พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.63	0.717	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.679	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร พนักงานต้อนรับมีการให้คำแนะนำที่ดี พนักงานต้อนรับรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว การเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ การรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร	3.88	0.807	มาก
พนักงานต้อนรับมีการให้คำแนะนำที่ดี	3.79	0.831	มาก
การเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ	3.74	0.744	มาก
การรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ	3.66	0.765	มาก
พนักงานต้อนรับรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว	3.65	0.748	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.703	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี พนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็ว การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.23** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดียดี	3.94	0.783	มาก
การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ	3.91	0.802	มาก
ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร	3.91	0.787	มาก
พนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็ว	3.90	0.805	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.723	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ และ ความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านรสชาติของอาหาร ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านเดียวคือ ความหลากหลายของอาหาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของอาหาร เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ และ ความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านยกเว้น ด้านเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและ แคลอรีต่ำ (ตารางที่ 4.24)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ โฆษณา ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ (Pre-Book Meal) และสัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงานต้อนรับเพื่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับเมนู อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ (Pre-Book Meal) และสัญญาไฟในการกคเรียกพนักงานต้อนรับเพื่อรับเมนู ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสัญญาไฟในการกคเรียกพนักงานต้อนรับเพื่อรับเมนู อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้าน (ตารางที่ 4.26)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านยกเว้นการให้ส่วนลดพิเศษ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับแอร์เอเชียและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์แอร์เอเชีย (ตารางที่ 4.27)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและพนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือพนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น และพนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรก็ทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรคือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและพนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น (ตารางที่ 4.28)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ พนักงานรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็วและการรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ ศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการทุกด้าน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านพนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านการเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ (ตารางที่ 4.29)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อัจฉริยะดีและพนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็ว ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็วและความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทุกด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทุกด้าน ยกเว้นพนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อัจฉริยะดี (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ความหลากหลายของอาหาร	.787	.940	35.287	.000*	20.547	.008*	25.246	.192	47.004	.001*	51.544	.001*
ความสะอาดของอาหาร	4.768	.312	21.425	.044*	13.217	.105	24.442	.224	63.958	.000*	53.030	.001*
ความน่ารับประทานของอาหาร	2.478	.479	27.206	.001*	8.969	.175	20.225	.163	28.697	.018*	32.494	.019*
รสชาติของอาหาร	4.766	.312	10.351	.585	11.060	.198	45.136	.001*	62.563	.000*	57.971	.000*
เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ	9.873	.043*	39.386	.000*	12.712	.122	93.673	.000*	95.148	.000*	35.085	.047*
ความปลอดภัยและความร้อนของ ภาชนะ	11.974	.007*	22.575	.007*	11.230	.082	41.284	.000*	29.155	.021*	37.420	.005*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	7.154	.128	37.023	.000*	6.322	.611	94.966	.000*	43.096	.002*	36.164	.053
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	12.754	.013*	12.982	.370	21.211	.007*	41.005	.004*	51.127	.000*	45.778	.005*
เหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ โภชนาการ	5.249	.263	23.940	.021*	15.731	.046*	50.859	.000*	61.169	.000*	32.399	.117

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ (Pre-Book Meal)	9.745	.045*	34.455	.001*	14.973	.060	37.694	.010*	44.452	.001*	60.288	.000*
ความสะดวกในการวางแผนอาหาร สามารถเห็นได้ง่าย	2.068	.558	17.664	.039*	8.207	.223	29.790	.013*	68.322	.000*	42.609	.001*
สัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงาน ต้อนรับเพื่อรับเมนู	8.817	.032*	37.785	.000*	18.530	.005*	33.088	.005*	543497	.000*	39.643	.002*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การให้ส่วนลดพิเศษ	12.094	.017*	30.665	.002*	14.522	.069	100.329	.000*	63.727	.000*	33.393	.096
การให้คำแนะนำและข้อมูลอาหารบน เครื่องบินของพนักงานต้อนรับ	.172	.982	26.051	.002*	14.102	.029*	55.382	.000*	93.898	.000*	28.844	.050
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน แผ่นพับแอร์เอเชีย	4.661	.198	26.418	.002*	13.499	.036*	39.177	.001*	35.700	.002*	40.458	.002*
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์แอร์เอเชีย	1.602	.659	18.156	.033*	12.854	.045*	51.105	.000*	43.667	.000*	44.665	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	9.099	.028*	17.618	.040*	7.303	.294	21.910	.110	44.329	.000*	19.288	.374
พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	9.417	.024*	13.490	.142	13.490	.032*	27.577	.024*	40.735	.000*	37.253	.005*
พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.188	.242	18.310	.032*	3.103	.796	16.330	.360	48.134	.000*	30.815	.030*
พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น	11.190	.011*	22.351	.008*	9.949	.127	26.151	.036*	52.810	.000*	36.406	.006*
พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ	2.845	.416	16.892	.050*	10.158	.118	46.946	.000*	60.142	.000*	23.836	.160

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร	14.477	.002*	15.965	.068	8.122	.229	18.778	.224	50.214	.000*	46.745	.000*
พนักงานต้อนรับมีการให้คำแนะนำที่ดี	2.042	.564	16.424	.059	5.920	.432	47.017	.000*	48.479	.000*	28.959	.049*
พนักงานต้อนรับรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว	4.818	.186	28.390	.001*	5.491	.483	42.063	.000*	44.890	.000*	40.900	.002*
การเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ	2.770	.428	14.686	.100	7.023	.391	24.071	.064	80.892	.000*	22.098	.228
การรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ	2.515	.473	22.964	.006*	7.737	.258	69.041	.000*	85.956	.000*	29.671	.041*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิษาศัยดี	.575	.902	18.173	.033*	10.846	.093	18.122	.256	37.515	.001*	27.261	.074
พนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็ว	3.947	.267	20.342	.016*	5.791	.447	35.406	.002*	42.091	.000*	29.493	.043*
การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ	3.038	.386	16.532	.057	13.032	.043	33.376	.004*	78.905	.000*	31.326	.026*
ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟ อาหาร	12.100	.007*	15.332	.082	22.412	.001*	18.126	.256	53.050	.000*	30.070	.037*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทยที่เคยใช้บริการเที่ยวบินโดยสารระหว่างประเทศสายการบินไทยแอร์เอเชีย สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ทางด้านผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ทางด้านผลการศึกษาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ พบว่าการใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเที่ยวบินประเทศสิงคโปร์ รองลงมาคือเกาะชองกง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางระหว่างประเทศคือ 06:00 น. ถึง 12:00 น. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้ง/ปี การตัดสินใจซื้อชนิดและประเภทอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคืออาหารเอเชีย ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ชนิด/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 100-190 บาท วิธีการสั่งซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ สั่งซื้อบนเครื่องบินโดยการบริการจากพนักงานต้อนรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือรับประทานเป็นอาหารเช้า/อาหารกลางวัน/อาหารเย็น รองลงมาคือโปรโมชันลดราคา แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร ความน่ารับประทานของอาหาร รสชาติของอาหาร และความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้

เอกลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับมากคือเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือของอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ Pre-Book Meal ความสะดวกในการวางแผนอาหารสามารถเห็นได้ง่าย และสัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงานต้อนรับเพื่อรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือการให้ส่วนลดพิเศษ การให้คำแนะนำและข้อมูลอาหารบนเครื่องบินของพนักงานต้อนรับ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับแอร์เอเชีย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์แอร์เอเชีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร พนักงานต้อนรับมีการให้คำแนะนำที่ดี พนักงานต้อนรับรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว การเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ การรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี พนักงานต้อนรับมีบริการที่รวดเร็ว การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือความสะอาดของอาหารและความน่ารับประทานของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะควบคุมการดำเนินงานผลิตอาหารโดยอาศัยหลักการของการสุขาภิบาลอาหาร เพื่อให้ได้อาหารที่สะอาด ปลอดภัย และมีความน่าบริโภค
2. ด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คือผู้บริโภคจะสนใจอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ราคาเหมาะสมกับการรับรู้คุณค่าที่ต้องการทางด้านคุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาเรื่องการวางแผน ระบบสัญญาไฟในการกดเรียกพนักงานในการรับเมนูอาหารและการจองอาหาร Pre-Book Meal ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถกระตุ้นยอดขายให้ผู้โดยสารเพิ่มความถี่ในการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่เคยรับรู้ข่าวสารอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียมีการแจกของแถม มีส่วนลดราคาและแจกผลิตภัณฑ์ให้ชิมบนเครื่องบินเพื่อทดลองรสชาติและคุณภาพสินค้า

5. ในด้านบุคลากรคือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาในด้าน การ 'มีจิตใจในการให้บริการ' ซึ่งพอสรุปได้ว่าควรบริหารที่ดี คือผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกายโดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์ร่าเริงและควบคุมอารมณ์ของตนเอง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อต่อยกระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทยเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ เพื่อที่จะทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียในกลุ่มผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบพฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชียที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บนเครื่องบินแอร์เอเชีย มีอยู่มาก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าปลอดภาษี ของที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้น ควรจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนเครื่องบินแอร์เอเชียอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารระหว่างประเทศได้ และสามารถนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการตัดสินใจคัดสรรและจัดสรรผลิตภัณฑ์ขึ้นบนเครื่องบินเพื่อให้ตรงและเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน ในสายการบินอื่นๆ เนื่องจาก มีสายการบินต้นทุนต่ำที่เริ่มเปิดบริการอาหารบนเครื่องบิน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเพื่อชดเชยค่าตัวเครื่องบินที่มีราคาต่ำและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้โดยสาร

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้มีวัยที่รักการท่องเที่ยว รักการรับประทานอาหาร จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกพร ภูมรินและคณะ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรกมล ทองประชาญ. 2553. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.
- ฉันทลักษณ์ มงคล. 2549. Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.ftpi.or.th/th/kuwinf\\_pcoenerdetail.php?pdid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/kuwinf_pcoenerdetail.php?pdid=3998) [Accessed 13 มิถุนายน 2553].
- บริษัทไทยแอร์เอเชียจำกัด. 2556. รายการอาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/hot-meals.page#tabanchor>
- พรเพ็ญ โสคติรีและคณะ. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2547. การรुकคืบของธุรกิจสายการบินราคาต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 15, 36-40.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2547. สายการบินราคาถูกเสริมกลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งตลาด. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 15, 32-35.
- วรภรณ์ เอื้อการณ์และคณะ. 2553. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร้การจัดการการบิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนอินบิสซิเนส เวิลด์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิธร พูนโสภณ. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยมหาลัษตรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิวิมล นิ่งกังวานชัย. 2550. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Kotler P. and Keller K. 2012. **Marketing Management with MyMarketingLab: Global Edition**, 14/E. UK : Pearson Higher Education.

Mohd Zahari, Salleh, Kamaruddin and Kutut. 2011. “**In-flight Meals, Passengers' Level of Satisfaction and Re-flying**”. Journal of World Academy of Science, 1353-1360

Marisa O'Connor. 2013. **What Are the Different Types of Consumer Behavior Model?** (Online). Available from : <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-consumer-behavior-models.htm>

Wikipedia. 2013. **อาหารที่บริการบนเครื่องบิน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารที่บริการบนเครื่องบิน>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบน  
เครื่องบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารระหว่างประเทศ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ  
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ  
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
  - 1. 20-30 ปี
  - 2. 31-40 ปี
  - 3. 41-50 ปี
  - 4. มากกว่า 50 ปี
3. ศาสนา
  - 1. พุทธ  2. คริสต์
  - 3. อิสลาม  4. อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
  - 1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา  3. อนุปริญญา /ปวส.
  - 4. ปริญญาตรี  5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
  - 1. พนักงานบริษัท  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  3. ข้าราชการ
  - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  5. นักศึกษา  6. อื่นๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท     2. 5,001-10,000 บาท     3. 10,001-20,000 บาท  
 4. 20,001-30,000 บาท     5. 30,001-40,000 บาท     6. 40,001-50,000 บาท  
 7. มากกว่า 50,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

## 1. เที่ยวบินระหว่างประเทศที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                                     |                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. เกาหลีใต้    | <input type="radio"/> 2. เวียดนาม   | <input type="radio"/> 3. กัมพูชา  |
| <input type="radio"/> 4. จีน          | <input type="radio"/> 5. ญี่ปุ่น    | <input type="radio"/> 6. บรูไน    |
| <input type="radio"/> 7. พม่า         | <input type="radio"/> 8. ฟิลิปปินส์ | <input type="radio"/> 9. มาเก๊า   |
| <input type="radio"/> 10. มาเลเซีย    | <input type="radio"/> 11. สิงคโปร์  | <input type="radio"/> 12. อินเดีย |
| <input type="radio"/> 13. อินโดนีเซีย | <input type="radio"/> 14. ฮองกง     |                                   |

## 2. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงช่วงเวลาที่ท่านเดินทางบ่อยที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- ..... 1. 06:00 น. - 12:00 น.  
 ..... 2. 13:00 น. - 18:00 น.  
 ..... 3. 19:00 น. - 23:00 น.

## 3. ความถี่ในการเดินทางระหว่างประเทศของท่าน โดยเฉลี่ยต่อปี (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. 1 ครั้ง/ปี     2. 2 ครั้ง/ปี     3. 3 ครั้ง/ปี  
 4. 4 ครั้ง/ปี     5. อื่นๆ (ระบุ).....

## 4. ชนิดและประเภทของอาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. อาหารเอเชีย (ผัดไทย ข้าวหมกไก่ ผัดหมีสิงคโปร์ ชุดนาสึลามัด เป็นต้น)  
 2. อาหารตะวันตก (เดนนิช ไส้กรอกไก่คอมโบ ชุดแซนด์วิช เป็นต้น)  
 3. อาหารมังสวิรัต (ชุดข้าวมังสวิรัต ชุดอบูบาจิพร้อมถั่วบุลัว)  
 4. อาหารหวาน (ข้าวเหนียวมะม่วง ชุดแพนเค้ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปริมาณการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย โดยต่อครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. 1 ชนิด/ครั้ง                       2. 2 ชนิด/ครั้ง  
 3. 3 ชนิด/ครั้ง                       4. 4 ชนิด/ครั้ง

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. 100-190 บาท                       2. 191-280 บาท                       3. 281-380 บาท  
 4. 381-480 บาท                       5. 481-580 บาท                       6. มากกว่า 581 บาท

7. วิธีการสั่งซื้ออาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชียของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. สั่งซื้อบนเครื่องบิน โดยการบริการจากพนักงานต้อนรับ  
 2. สั่งจองอาหารบนเครื่องบินล่วงหน้าออนไลน์ผ่านระบบ Pre Book Meal

8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. โปรโมชั่นลดราคา  
 2. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต  
 3. รับประทานเป็นอาหารเช้า หรืออาหารกลางวัน หรืออาหารเย็น  
 4. ราคามีความเหมาะสม  
 5. อาหารมีความน่ารับประทาน  
 6. อยากทดลองรสชาติอาหาร  
 7. มั่นใจในคุณภาพและรสชาติของอาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย  
 8. อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชียจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพื่อน/คนรู้จัก                       2. อินเทอร์เน็ต                       3. แผ่นพับแอร์เอเชีย  
 4. ไม่เคยหาข้อมูล                       5. อื่นๆ (ระบุ).....

10. บุคคล/กลุ่มบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตนเอง                       2. พ่อแม่/ญาติ/ลูก                       3. เพื่อน/คนรู้จัก  
 4. พนักงานต้อนรับ                       5. โฆษณาตามสื่ออินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินแอร์เอเชีย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของอาหาร					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความน่ารับประทานของอาหาร					
4. รสชาติของอาหาร					
5. เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ					
6. ความปลอดภัยและความร้อนของภาชนะ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. เหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2. เหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. เหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับ โภชนาการ					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. จองอาหารล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ Pre Book Meal					
2. ความสะดวกในการวางแผนอาหาร สามารถเห็นได้ง่าย					
3. สัญญาณไฟในการกดเรียกพนักงาน ต้อนรับเพื่อรับเมนู					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การให้ส่วนลดพิเศษ					
2. การให้คำแนะนำและข้อมูลอาหารบน เครื่องบินของพนักงานต้อนรับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>					
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับแอร์เอเชีย					
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์แอร์เอเชีย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง					
2. พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจที่จะให้บริการ					
3. พนักงานต้อนรับรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
4. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้น					
5. พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบ					
<b>ด้านกระบวนการด้านการบริการ</b>					
1. พนักงานต้อนรับทักทายผู้โดยสาร					
2. พนักงานต้อนรับมีการให้คำแนะนำที่ดี					
3. พนักงานต้อนรับรับคำสั่งซื้อด้วยความรวดเร็ว					
4. การเสิร์ฟอาหารของพนักงานต้อนรับ					
5. การรับชำระเงินของพนักงานต้อนรับ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. พนักงานต้อนรับมีการเจรจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อภัยสยดี					
2. พนักงานต้อนรับมีการบริการที่รวดเร็ว					
3. การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ					
4. ความสะอาดของอุปกรณ์เสิร์ฟอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสรายุษ วงษ์จันทร์
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1237/41 บ้านเอื้ออาทรลาดกระบ้ง 2 ตึก 33 แขวงทับยาว เขตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554 – พ.ศ.2556 Billing Report Administrator บริษัท ไร่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้