

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER SELECTING OF
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC CO., LTD FOR DOMESTIC ROUTE

มนธิรา สมัครธัญกิจ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

MONTIRA SAMAKTHUNYAKIT
E-mail: montira.samak@yahoo.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการ หรือเดินทางโดยสารการบินไทยเส้นทางบินในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0, มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37, มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8, มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ

1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0, มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว มากที่สุด คือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5, มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5, มีพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด คือ ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (www.thaiairways.com) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ผลการศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, การบินไทย

ABSTRACT

The objective is to study the 7Ps Marketing Mix – Product, Price, Place Promotion, People, Physical evidence and presentation and Process to affect and analyze consumer decisions to fly THAI for domestic routes. That are classified by personal factors were including; sex, age, education, occupation and average monthly income. The amount of samples which used in this research are 400 people totally. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social science research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The result found that the samples all 400 people, 1) divided by demography factors are displayed as following details, sex; female 284 people (71%), age; 31-40 years old 148 people (37%), education; bachelor degree 275 people (68.8%), occupation; worked for company employee 242 people (60.5%), average income per month 15,000 – 30,000 Baths 154 people (38.5%) Classified by Customer Behavior, mostly using Thai Airways for domestic route 1-2 times per year 308 people (77%), mostly has expense for travelling 2,001-3,000 Baths, the objective of travelling mostly for travel 234 people (58.5%), Booking ticket behavior mostly using THAI website 163 people (40.8%). In addition, the factors of 7Ps which affecting consumer choice overall is a high level. Considering each side is the highest level are Product, Physical evidence and presentation respectively and other as high level are Process, People, Place and Price, respectively.

Keywords: CONSUMER SELECTIONG, THAI Airways

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น และในปี 2563 ทั่วโลกได้ประสบปัญหาวิกฤตที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน และการท่องเที่ยวอย่างหนัก เนื่องจากมีการจำกัดการเดินทาง ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ไม่เพียงแต่สายการบินในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบ แต่วิกฤตนี้ได้ส่งผลกระทบต่อกระจายวงกว้างไปสู่ทุกสายการบินทั่วโลก ซึ่งการเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 ครั้งนี้ทำให้สายการบินต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดต่อไป การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมการบินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

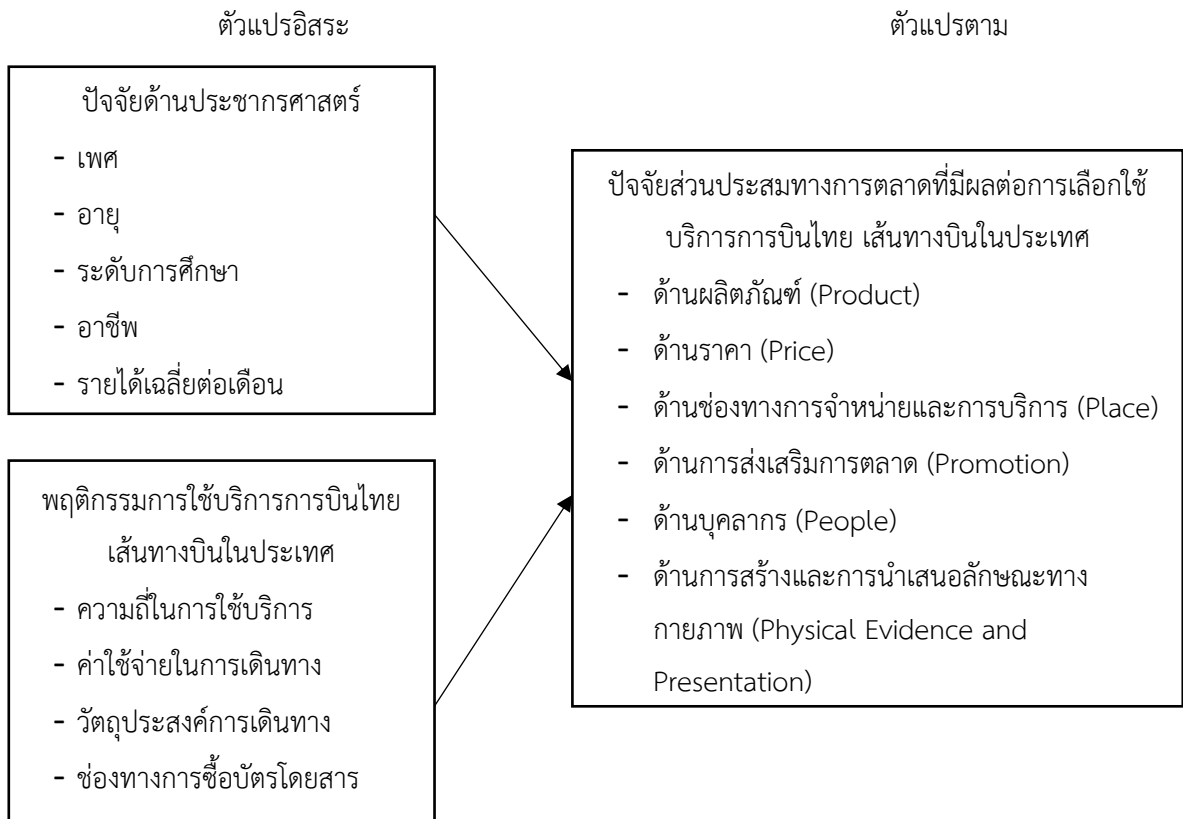
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, วัตถุประสงค์การเดินทาง และช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร
 - 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการ หรือเดินทางโดยสายการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสายการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ในปี 2562

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินไทย
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจการบินภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 1997 รายงานว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้รวมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation), กระบวนการในการให้บริการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ โดยเกิดจากการมีสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นความต้องการจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการตัดสินใจ ดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ 3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ 4) ความรู้สึกนึกคิด หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior in Using Service)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Problem of Need) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมา

ลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน นอกจากนี้ธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว ยังมีการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการขนส่งทางอากาศ ทั้งลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจและกิจการร่วมทุน รายได้หลักของกิจการ ได้จากการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้า และจากกิจการสนับสนุนต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดสามอันดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และ Social Media รองลงมาคือกาโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต และอันดับสามคือโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า การพูดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงเครื่องแบบ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารเลือกพิจารณามากที่สุด และการมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดสามอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริหาร พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้อง รวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารถูกต้อง รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารก่อนขึ้นเครื่องถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ระดับดีมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริหาร พบว่า อยู่ในระดับดีมาก

ณัฐฎากานต์ วงศ์จำเริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุทธิของระบบจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพระบบความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ และการใช้งานระบบ มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ การจอง ตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทาง ภายนอก ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการ เดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน

กมลทิพย์ พูลผล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสไมล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสไมล์เส้นทางระหว่าง ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วน

ใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่เดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปี และเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนในการให้บริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ

สุนรรัตน์ อัครวิมล, ดร. ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย สรุปผลการศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 1 –5 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ราคาเฉลี่ยของตั๋วโดยสารต่อเที่ยวบินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ย 1,501–2,000 บาท ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มือถือ (Application mobile) ของสายการบิน ช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบิน ชำระด้วยอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนนของสายการบิน ช่องทางในการเช็คอิน ส่วนใหญ่เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Application mobile) ของสายการบิน โดยสายการบินที่ใช้บริการเดินทางครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการไทยแอร์เอเชีย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ ในปี 2562 และในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการ ใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G (1953, Cochran) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจาก

กลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่ม ตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบ แบบสอบถาม คือ เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ หรือไม่ หากเคย ให้ทำการตอบแบบสอบถามต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผล โดยวิธีทางการสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย \bar{x}
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37, อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8, ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 -60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ 1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา 3-6 ครั้ง ต่อปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 7 ครั้งต่อปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มากที่สุด คือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32, 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา เพื่อกลับบ้าน/ หาคครอบครัว/ หาญาติ/ หาเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, เพื่อติดต่อธุรกิจ/ ติดต่องาน จำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0 และเพื่อการศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ จำแนกตามช่องทางการจองบัตรโดยสาร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด คือ ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (www.thaiairways.com) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ภายนอก (เช่น expedia, traveloka, trip.com เป็นต้น) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, ผ่านแอปพลิเคชัน Thai Airways ของสายการบิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, ผ่านเคาท์เตอร์บริการของการบินไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผ่านทางโทรศัพท์ (call center) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับ

มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.98$), ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มีผู้เคยใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8, ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ

จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ คือ ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ 1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา 3-6 ครั้ง ต่อปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 7 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ, มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มากที่สุด คือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32, 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 83 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ, มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การบินไทย เส้นทางบินในประเทศ มากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา เพื่อกลับบ้าน/ หาคครอบครัว/ หาญาติ/ หาเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, เพื่อติดต่อธุรกิจ/ ติดต่องาน จำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0 และเพื่อการศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด คือ ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (www.thaiairways.com) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ภายนอก (เช่น expedia, traveloka, trip.com เป็นต้น) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, ผ่านแอปพลิเคชัน Thai Airways ของสายการบิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, ผ่านเคาท์เตอร์บริการของการบินไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผ่านทางโทรศัพท์ (call center) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินในประเทศ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุต่ำ, มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระสูง, มีมาตรฐานการให้บริการสูง, มีมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 และได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เช่น สวมชุดป้องกัน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ และมีการอบพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อในอากาศยานและทำความสะอาดแบบ Deep Cleaning ทั้งในบริเวณห้องโดยสารและห้องนักบิน, สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี, มีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ ในระดับมาก คือ มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้า และขาออก, มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี และสะอาด บริการระหว่างเที่ยวบิน, มีประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม และเครื่องบินรุ่นใหม่ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเที่ยวบิน, ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะเวลา, ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ มีช่องทางการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงง่าย, มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก ง่ายดาย, มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสาร และบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา, ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย และมีข้อมูลครอบคลุมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ, การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินผ่านระบบต่าง ๆ ทำได้ง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎากานต์ วงศ์จำเริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขุติของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น การสะสมไมล์เพื่อแลกบัตรโดยสารฟรี, สิทธิพิเศษจากสมาชิก รอยัลลอร์ดคิดพลัส (ROP), กิจกรรมงานรักคุณเท่าฟ้า, โปรโมชันบัตรโดยสารราคาพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า อาทิ บัตรเครดิต เป็นต้น และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบิน

5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพ และมีมารยาทที่ดี ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาดภายในห้องโดยสาร และห้องน้ำ, ห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ, ห้อง

รับรองผู้โดยสาร (Lounge) ที่สนามบินมีความสะดวกสบาย ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบครัน เช่น ที่นั่งกว้าง, ระบบบันเทิง และอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนรัตน์ อัครวิมล, ดร. ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย

7. ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการ Check in และการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว, ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ, ความรวดเร็วในการจัดการเรื่องระบบสมาชิกรอยัลลอร์ดคิงดอม (ROP) เช่น ระบบสะสมไมล์, การจองบัตรโดยสารโดยใช้การแลกไมล์, การเปลี่ยนแปลง และการดำเนินการ อื่น ๆ ของ ROP, ความสะดวกรวดเร็วในการจองบัตรโดยสาร และการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสไมล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สายการบินควรรักษาระดับการบริการให้เกิดมาตรฐานและมีคุณภาพ รวมถึงรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง พัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและเห็นถึงมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่น เพื่อให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการ และคำนึงถึงคุณภาพในการเดินทางมากกว่าเรื่องราคา
2. **ด้านราคา** สายการบินควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน และระยะทางกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากคุณภาพมากกว่าที่จะนำราคามาต่อสู้กับสายการบินอื่น ซึ่งจะส่งผลเสียมากกว่าในทางธุรกิจ
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ** สายการบินควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และควรคำนึงถึงความต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ Touch Point แรก ที่สามารถตอบสนองให้ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ตลอดเวลา จึงจะก่อให้เกิดความประทับใจในระยะยาวให้แก่ผู้บริโภคได้
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** สายการบินควรกำหนด Brand Value ให้ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทั้งองค์กร และกำหนด Brand Essence เพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การสื่อสารทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคจะสามารถรับรู้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างเข้าใจตามที่สายการบินต้องการสื่อสารออกไป

5. **ด้านบุคลากร** สายการบินควรให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สายการบินควรมีกรอบบริการและความรู้ในสายงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดการทำงานที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อจะส่งผลต่อความประทับใจแก่ผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

6. **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** สายการบินควรให้ความสำคัญในกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มองเห็นด้วยตา เริ่มตั้งแต่กระบวนการจองตั๋วเครื่องบิน จะกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภค

7. **ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ** สายการบินควรกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI) กำหนดระยะเวลาในการทำงาน และตั้งเป้าหมายของการทำงานในแต่ละส่วนของการให้บริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตามขั้นตอน และสามารถดำเนินการสำเร็จจุล่วงตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พูลผล.2559.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย.คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรายุ อักษรดี.2554.ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบิน.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐธากานต์ วงศ์จำเริญ.2557.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สูงสุดของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา.2554.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มนสินี เลิศคชสีห์.2558.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู.2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนนรัตน์ อัสวิมล, ดร. ชาญเดช เจริญวิริยะกุล.2562.ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา