

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบิน
แบบบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย

A STUDY OF FACTORS ASSOCIATED WITH THAI PASSENGERS' BEHAVIOR TOWARD
FULL-SERVICE INTERNATIONAL AIRLINES ON ROUTES WITHIN THE ASIAN REGION

ชไมพร ชิตวิเศษ¹

ผจงศักดิ์ หมวดสง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชียของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของสายการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชียในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการอยู่ในระดับบางครั้ง ขณะที่ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์และช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารอยู่ในระดับบ่อยครั้ง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, สายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ, ส่วนประสมทางการตลาด

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objective of this study was to examine factors associated with the service usage behavior of Thai passengers using full-service airlines on international routes within the Asian region. The sample consisted of 400 Thai passengers who had used full-service international airline services on Asian routes at least once within the past year. Data were collected using a questionnaire.

The study findings revealed that: 1) Demographic factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income, significantly affected airline service usage behavior at the 0.05 level of statistical significance. 2) Passengers' service usage behavior regarding the purpose of travel was at a sometimes level, while frequency of airline usage, influential persons in airline selection, days of travel during the week, and ticket payment channels were at a frequent level. 3) Perceptions of the airline marketing mix showed that product, people and personnel, service process, and physical evidence were at the highest level, whereas price, place (distribution channels), and promotion were at a high level. 4) The marketing mix factors (7Ps) were found to have a moderate positive correlation with service usage behavior. The marketing mix elements of product, price, place, promotion, people, and physical evidence showed a moderate correlation, whereas the process element had a low correlation.

Keywords: Service Usage Behavior, Full-Service Airline, Marketing Mix

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ (สำนักงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยที่มีเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เชื่อมโลก (กรมการขนส่งทางราง, 2023)

ย้อนกลับไปสู่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2562 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การปิดประเทศและมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศทำให้จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารลดลงอย่างมาก สายการบินหลายแห่งต้องลดขนาดธุรกิจ ปรับโครงสร้างองค์กร หรือแม้กระทั่งยุติการให้บริการ ทำให้ในปี 2563 จำนวนผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศลดลงจาก 143 ล้านคน เหลือเพียง 46 ล้านคน ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลาย และประเทศต่างๆ หายใจเปิดประเทศอีกครั้ง อุตสาหกรรมการบินเริ่มฟื้นตัวแต่ก็เผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ มากมาย ทำให้จำนวนผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศฟื้นตัวขึ้นมาในปี 2567 ซึ่งมีจำนวน 119 ล้านคน (Burns et al., 2021) (ศรัณยา, 2022) ("ทอท.อวดตัวเลขผู้โดยสารปี 67 พุ่งกว่า 120 ล้านคน ลุยพัฒนาบริการ 'ไปโอเมตริก'," 2024)

ในปัจจุบัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง และความคุ้มค่าของการบริการมากขึ้น (ทักษิณา et al.,

2020) นอกจากนี้ การแข่งขันในธุรกิจสายการบินยังทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากสายการบินต่างๆ พยายามดึงดูดผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการ ทำให้มีการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพการบริการ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองและการใช้บริการของผู้โดยสาร การพัฒนาของแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองบัตรโดยสารได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมีความซับซ้อนและมีปัจจัยที่ต้องพิจารณามากขึ้น (จักรวรรดี & วราพร, 2022) (ไทยพีบีเอส, 2020)

ในขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีประชากรที่มีกำลังซื้อและความต้องการเดินทางระหว่างประเทศสูง ทั้งเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจ การศึกษา และวัตถุประสงค์อื่นๆ การเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจสายการบินและอุตสาหกรรมการบินของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสายการบินในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ, 1998) อ้างถึงใน ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (ประไพศาล, 2022) ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานที่สามารถวัดได้ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและนำไปใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมชาติ สุวพิช (เหมชาติ, 2021) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดของ นันทินา โชติพิทยานนท์ (นันทินา, 2021) กล่าวว่า กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกิจการในปัจจุบันและอนาคต การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมักขึ้นอยู่กับขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การค้นคว้าข้อมูล, การวิเคราะห์ตัวเลือก, และการตัดสินใจจริง ๆ ซึ่งสามารถถูกกระตุ้นโดยปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การตลาดและการสื่อสาร ความพึงพอใจจากผู้อื่น และประสบการณ์ที่ผ่านมากับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และ Kotler (Kotler, 1997) อ้างถึงใน พัศพล เฉลิมบงกช (เฉลิมบงกช, 2021) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับขั้นตอน ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (Kotler, 1997) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อธุรกิจบริการมีการเติบโตและมีความซับซ้อนมากขึ้น Kotler จึงได้เพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งได้เพิ่มด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทำงานร่วมกันในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสารตลอดกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยการส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้ความต้องการ ช่องทางและลักษณะทางกายภาพช่วยในการค้นหาข้อมูล ราคาและกระบวนการเป็นปัจจัยหลักในการประเมินทางเลือก ส่วนบุคลากรและกระบวนการมีบทบาทสำคัญในขั้นตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจหลังใช้บริการ ทั้งนี้ สายการบินบริการเต็มรูปแบบต้องบูรณาการทั้ง 7Ps เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้โดยสารและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินเส้นทางระหว่างประเทศของสายการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณมีจำนวน 384 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ 1) มีสัญชาติไทย 2) มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินเส้นทางระหว่างประเทศของสายการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) ในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 3) ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ยินดีให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check-List) โดยกำหนดให้เพศ สถานภาพและอาชีพ ใช้การวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ และช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสาร เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ และด้านช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสาร นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test for Independent sample และ One way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพโสด จำนวน 225

คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ และด้านช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบ่อยครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา และบางครั้งเดินทางเพื่อศึกษาดูงาน หรือฝึกอบรม เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และเดินทางเพื่อเหตุผลอื่น ๆ เช่น รักษาพยาบาล หรือส่วนตัว

ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบ่อยครั้งใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มความถี่ในการเดินทางเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีแผนเดินทางระหว่างประเทศในอนาคตอันใกล้ และเดินทางระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบ่อยครั้งตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตนเองโดยไม่อาศัยคำแนะนำผู้อื่น ขอคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ค้นหาข้อมูลหรือวีวีวีวีสายการบินจากเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ปฏิบัติตามนโยบายหรือคำแนะนำของบริษัทในการเลือกสายการบิน (กรณีเดินทางเพื่อธุรกิจ) และเลือกใช้สายการบินตามคำแนะนำของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์

ด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบ่อยครั้งเลือกเดินทางตามราคาตั๋วที่แตกต่างในแต่ละวันของสัปดาห์ นิยมเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) วางแผนเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดยาว และนิยมเดินทางในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)

ด้านช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบ่อยครั้งใช้บัตรเครดิตหรือเดบิตในการชำระค่าตั๋วเครื่องบิน และใช้การโอนเงินผ่านธนาคารหรือแอปพลิเคชันธนาคาร บางครั้งชำระผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยว และชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด มีข้อค้นพบสำคัญแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีเส้นทางการบินที่หลากหลายตารางเที่ยวบินที่หลากหลาย ประเภทของเครื่องบินที่ให้บริการมีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายของที่นั่ง และความสะดวกสบายของห้องโดยสาร อาหารพร้อมเครื่องดื่มมีคุณภาพบนเครื่องบิน ระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน น้ำหนักสัมภาระที่ได้รับอนุญาตเพียงพอ และบริการเสริมอื่น ๆ ที่สายการบินจัดเตรียมมีความเหมาะสม

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีความคุ้มค่าของราคาตั๋วเครื่องบินเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ มีความหลากหลายของระดับราคาหรือชั้นโดยสารให้เลือก ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม เช่น ค่าน้ำหนักกระเป๋า ค่าที่นั่ง มีความเหมาะสม และราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การให้บริการผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ดี และมีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยว มีความสะดวกในการจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และความสะดวกในการเข้าถึงสำนักงานขายของสายการบิน

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น คະแนนสะสมหรือไมล์สะสมมีความเหมาะสม และมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงแรม หรือร้านอาหาร การสื่อสารข้อมูลหรือโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เป็นต้น มีความสะดวก และโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเวลาต่าง ๆ หลากหลาย

ด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า อัจฉริยะและมารยาทของพนักงานต่อผู้โดยสารดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือผู้โดยสาร และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สายการบินมีความรวดเร็วในการเช็คอินและโหลดกระเป๋า เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก (Departure/Arrival) การจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้โดยสารมีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกและรวดเร็วในการจองตั๋วและชำระเงิน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องบินมีความสะอาดและความเป็นระเบียบของห้องโดยสาร มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ความเป็นส่วนตัวและความเงียบสงบ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น ห้องน้ำหรือช่องชาร์จไฟเพียงพอ และเครื่องบินที่ให้บริการมีความทันสมัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร เนินสุวรรณ และคณะ (นภาพร et al., 2023) ที่ศึกษาอิทธิพลการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศหลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวน และ วณิชย์ ไชยแสง(พิไลพร & วณิชย์, 2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุ 30-39 ปีเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีโอกาสเดินทางระหว่างประเทศทั้งเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความยืดหยุ่นในการเดินทางและมีภาระทางครอบครัวน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมักมีโอกาสในการเดินทางระหว่างประเทศมากกว่า ทั้งเพื่อการศึกษาดูงาน ติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อและความสามารถในการเดินทางระหว่างประเทศมากกว่า มีทางเลือกในการใช้บริการสายการบินที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสายการบินควรนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในเส้นทางภูมิภาคเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร เนินสุวรรณ และคณะ(นภาพร et al., 2023) ที่ศึกษาอิทธิพลการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศหลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลพร ลอยสงวน และวณิชย์ ไชยแสง (พิไลพร & วณิชย์, 2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเส้นทางการบิน ตารางเที่ยวบิน ประเภทของเครื่องบิน ความสะอาดสบายของที่นั่งและห้องโดยสาร คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน น้ำหนักสัมภาระที่อนุญาต และบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวนซ์ โรจนเสน และไชยรัช เมฆแก้ว (พรวนซ์ & ไชยรัช, 2024) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางโดยรวม ไม่เพียงแค่อารมณ์การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แต่ต้องการความสะดวกสบาย ความบันเทิง และบริการที่ครบครันตลอดการเดินทาง

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาตัวเครื่องบินเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ความหลากหลายของระดับราคาหรือชั้นโดยสาร ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารกับเส้นทางการบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวนซ์ โรจนเสน และไชยรัช เมฆแก้ว (พรวนซ์ & ไชยรัช, 2024) และศิวพันธ์ อ้อพงษ์ (ศิวพันธ์, 2023) ที่พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และความสะดวกในการเข้าถึงสำนักงานขายของสายการบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง (พิไลพร & วนิชย์, 2023) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน อาจเป็นเพราะในยุคดิจิทัลปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการจองผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางธุรกิจ การสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ และโปรโมชั่นราคาพิเศษที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ พันหินลาด และพิสมัย เหล่าไทย (จารุวรรณ & พิสมัย, 2023) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ใช้บริการและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัธยาศัยและมารยาทของพนักงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวนซ์ โรจนเสน และไชยรัช เมฆแก้ว (พรวนซ์ & ไชยรัช, 2024) ที่พบว่าด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ พันหินลาด และพิสมัย เหล่าไทย (จารุวรรณ & พิสมัย, 2023) ที่พบว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเป็นเพราะพนักงานเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง คุณภาพของบริการที่ผู้โดยสารได้รับจึงขึ้นอยู่กับบุคลากรเป็นสำคัญ พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ มีอัธยาศัยดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้โดยสาร

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเร็วในการเช็คอินและโหลดกระเป๋า ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วและชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง (พิไลพร & วนิชย์, 2023) และพรวนซ์ โรจนเสน และไชยรัช เมฆแก้ว (พรวนซ์ & ไชยรัช, 2024) ที่พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน อาจเป็นเพราะในยุคที่เวลามีค่า ผู้โดยสารต้องการความรวดเร็วและประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ตั้งแต่การจองตั๋ว การเช็คอิน จนถึงการขึ้นเครื่อง กระบวนการที่ราบรื่นและรวดเร็วจะช่วยลดความเครียดและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบของห้องโดยสาร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน และความทันสมัยของเครื่องบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง (พิไลพร & วนิชย์, 2023) และจารุวรรณ พันหินลาด และพิสมัย เหล่าไทย (จารุวรรณ & พิสมัย, 2023) ที่พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสและประเมินได้โดยตรง ห้องโดยสารที่สะอาด มีความเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเครื่องบินที่ทันสมัย จะสร้างความรู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย และความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบในเส้นทางระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อให้สายการบินนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาประเด็นที่คล้ายคลึงกันเพื่อนำไปต่อยอดในอนาคต ดังนี้

1. สายการบินควรใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการหลักที่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีโอกาสในการเดินทางระหว่างประเทศบ่อยครั้ง สายการบินควรพัฒนาบริการและโปรแกรมสะสมคะแนนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้โดยเฉพาะ รวมถึงขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอายุอื่นและกลุ่มอาชีพอื่นด้วยการนำเสนอบริการและราคาที่หลากหลาย

2. สายการบินควรรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบินและตารางเที่ยวบินให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ปรับปรุงความสะดวกสบายของที่นั่งและห้องโดยสาร พัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ยกย่องระบบความบันเทิงบนเครื่องบินให้ทันสมัย และจัดเตรียมบริการเสริมอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร

3. สายการบินควรกำหนดราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ จัดทำโครงสร้างราคาที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกัน กำหนดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและโปร่งใส รวมถึงมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

4. สายการบินควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกและทันสมัย โดยเฉพาะการจองผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องใช้งานง่ายและรวดเร็ว พัฒนาศูนย์บริการทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนจำหน่ายและบริษัทนำเที่ยว และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสำนักงานขายของสายการบิน

5. สายการบินควรพัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ เช่น คะแนนสะสมหรือไมล์สะสมที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเวลาต่างๆ อย่างหลากหลาย สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่สมาชิก รวมถึงสื่อสารข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีเมล อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ

6. สายการบินควรพัฒนาบุคลากรและพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยการฝึกอบรมด้านอัธยาศัยและมารยาท การให้บริการที่เป็นเลิศ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือผู้โดยสาร และความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร

7. สายการบินควรเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน โดยเฉพาะความรวดเร็วในการเช็คอินและโหลดกระเป๋า การรักษาความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาของผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงความสะดวกและรวดเร็วในการจองตั๋วและชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ

8. สายการบินควรรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของห้องโดยสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ดี เช่น ความเป็นส่วนตัวและความเงียบสงบ จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินให้เพียงพอ เช่น ห้องน้ำและช่องชาร์จไฟ และพัฒนาเครื่องบินให้มีความทันสมัยและปลอดภัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินในเส้นทางภูมิภาคเอเชีย ผู้โดยสารในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากภูมิภาคเอเชีย เช่น ยุโรป อเมริกา หรือ

ออสเตรเลีย หรือศึกษาเฉพาะสายการบินประเภทต่างๆ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ หรือสายการบินระดับภูมิภาค เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลได้อย่างชัดเจน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เช่น ภาพลักษณ์ของสายการบิน ความไว้วางใจในตราสินค้า ความปลอดภัย มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น สถานการณ์โรคระบาด วิกฤตเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการสายการบิน เช่น การใช้ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สายการบินสามารถนำนวัตกรรมดังกล่าวมาปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณา ความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากคณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และติดตามความก้าวหน้าของการทำสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูล เจ้าหน้าที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และผู้ใกล้ชิดทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน ให้คำแนะนำ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางราง. (2023). *รายงานโครงสร้างพื้นฐานทางราง ประจำปี 2566*.

https://www.drt.go.th/public-relations/report_2566

จักรวรรดี, ท., & วราพร, ก. (2022). แนวทางการปรับตัวอุตสาหกรรมการบินในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19.

วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 517–530.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/download/261733/175992>

จารุวรรณ, พ., & พิสมัย, เ. (2023). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในท่าอากาศยานดอนเมือง.

วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2), 1–12.

เฉลิมบงกช, พ. (2021). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา Central Online

[วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4208>

ทอท.อวดตัวเลขผู้โดยสารปี 67 พุ่งกว่า 120 ล้านคน ลุยพัฒนาบริการ “ไบโอเมตริก”. (2024).

กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1150990>

ทักษิณา, แ., วรวิมล, เ., วีระพันธ์, ช., กุลธวัช, ศ., & อาภาภรณ์, พ. (2020). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด 19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน.

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 219–220.

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/843479

ไทยพีบีเอส. (2020). ทางเลือก-ทางรอด “สายการบิน” ยุค COVID-19.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/295197>

นภาพร, เ., สุทธาพัฒน์, อ., & สุพัตรา, จ. (2023). อิทธิพลการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ หลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.

วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(3), 566–572.

นัทนิชา, โ. (2021). แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.

https://elcpg.sru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf

ประไพศาล, ค. (2022). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

[วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

พรวนิช, โ., & ไชยรัช, เ. (2024). บทความวิชาการ.

วารสารการจัดการนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/263820/179701>

พิไลพร, ล., & วณิชย์, โ. (2023). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 30–45.

ศรันยา, ส. (2022). มาตรการปิดเมือง (Lockdown) กับการควบคุมโรคโควิด 19 ในประเทศไทย.

<https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2565-jan3>

ศิริวรรณ, เ. (1998). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.

Diamond in Business World.

ศิวพันธ์, อ. (2023). บทความวิชาการ.

วารสารเทคโนโลยีการจัดการ.

<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2755/1904>

สำนักงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2024). *แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2567–2569*.

https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/admin_/OIT67/O7_Strategic%20plan%202567%20-%202569.pdf

เหมชาติ, ส. (2021). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Burns, J., Richards, M., & Carter, T. (2021). *Global aviation and COVID-19 impact study*.

International Air Transport Studies Institute.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.

Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*.

Pearson Education.