



การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ
กับส่วนประสมทางการตลาดในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
A STUDY OF THE BEHAVIOR OF PASSENGERS OF
FULL-SERVICE AIRLINE AND MARKETING MIX IN
THE ROUTE BETWEEN SUVARNABHUMI AIRPORT TO
GUANGZHOU AIRPORT, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 27 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 2 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 กรกฎาคม 2563

บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ*

Bavornluck Kuosuwan

วรรณิ์ สุทธิใจดี**

Wanee Sutthajadee

พกามาศ มุสิกามาศ***

Pakamas Musikamas

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยพื้นฐานทางสังคมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.80 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านกระบวนการ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

e-Mail: bavornluck@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-Mail: wanee.su@ssru.ac.th

*** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต e-Mail: mpakamas@gmail.com



ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2563

มีค่าเฉลี่ย 4.61 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ, ส่วนประสมทางการตลาด, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานกวางโจว

ABSTRACT

The objective of this research is to study the differences in service behavior and marketing mix factors also the differences in demographic characteristics and marketing mix factors in the route between Suvarnabhumi Airport to Guangzhou Airport, People's Republic of China. This research is fundamental social science by using questionnaires with a sample of 400 people. The result found that most of the customers were female, 54.80%, aged between 31-40 years, education level was the bachelor's degree, have a civil servant, the average monthly income is 15,001-30,000 baht, and the purpose of traveling for tourism. From the opinion aspect of marketing mix factors, the result of the marketing mix indicated that was at the highest level; the product with an average of 4.50, the prices with an average of 4.55, the distributions with an average of 4.52, the marketing promotion with an average of 4.45, the personnel with an average of 4.59, the process with an average of 4.61, and physical characteristics with an average of 4.04. The results of this research will guide the planning and improvement of the marketing strategy of the airline to create lasting satisfaction for passengers.

Keywords: behavior, full-service airlines, marketing mix, Suvarnabhumi Airport, Guangzhou Airport.

บทนำ

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจส่วนมากเกิดจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก ยิ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพมาก จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้พัฒนามากขึ้นเช่นกัน ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศเข้ามามีบทบาทต่อการคมนาคมและได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศ (International Air Transport Association: IATA) ประมาณการณ์ว่าในระยะ 30 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้โดยสารทางอากาศเพิ่มขึ้น



โดยเฉลี่ยสูงถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ธุรกิจการคมนาคมขนส่งทางอากาศจึงมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พีระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555) โดยการขยายตัวของสายการบินนั้น มีการเดินทางของผู้โดยสารไปยังพื้นที่เขตเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างมาก (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT), ออนไลน์, 2560) โดยเฉพาะเมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีฐานะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ ประกอบกับมีนโยบายพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดด ด้วยความที่เป็นตลาดใหญ่มากในเอเชีย มีประชากรและกำลังซื้อสูง โอกาสที่ผู้ลงทุนรวมถึงนักธุรกิจไทยจะเติบโตไปพร้อมกับตลาดจีนจึงมีโอกาสด้านข้างสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหนุนอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม การมีเส้นทางขนส่งที่เชื่อมถึงกัน และความสัมพันธ์ด้านเชื้อชาติ การค้า และการทูตที่มีต่อกันมายาวนาน การลงทุนของคนไทยที่สนใจลงทุนทำธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการขยายตัวและได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้การเดินทางติดต่อทำธุรกิจระหว่างสองประเทศมีมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้โดยสารทั้งคนไทยและคนจีนเดินทางไป-กลับระหว่างประเทศมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจสายการบินเกิดการแข่งขันกันสูง จึงจำเป็นที่แต่ละสายการบินต้องปรับปรุงการดำเนินงาน วางแผนการตลาดและการบริการอยู่เสมอ การให้บริการต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สายการบินสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อธุรกิจการบิน โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบกับส่วนประสมทางการตลาดในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งทำธุรกิจ จึงมีสายการบินหลายสายที่เปิดเส้นทางบินจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังเมืองกวางโจวเป็นประจำทุกวัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน



3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ 1) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทาง 3) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4) ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร และ 5) วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้โดยสารก่อนการเดินทาง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และรอรับแบบสอบถามกลับ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เที่ยวบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 400 คน ใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1963) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ 1) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทาง 3) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4) ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร 5) วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน 7 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's scale) และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด



สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.80 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.50 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 53.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า

1. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ด้านราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 25.80 ด้านช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ร้อยละ 25.50 ด้านมิโปรโมชันจูงใจในการซื้อ ร้อยละ 18.50 ด้านตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ ร้อยละ 13.20 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ร้อยละ 11.20 และด้านการบริการของพนักงาน ร้อยละ 5.80

2. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางคือ เพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 57.20 เพื่อทำงาน/ติดต่อธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.80 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 14.20 และเพื่อการศึกษา ร้อยละ 9.80

3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.30 ใช้ข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 33.20 และใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา ร้อยละ 25.50

4. ช่องทางการจองตั๋วโดยสารคือ จองผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว ร้อยละ 53.20 จองผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง ร้อยละ 21.30 จองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 16.50 และจองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน ร้อยละ 9.00

5. วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารคือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 71.00 ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 22.70 ชำระด้วยการโอนผ่านธนาคาร ร้อยละ 4.50 และชำระผ่านบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 1.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	4.44	0.497	มากที่สุด
2. เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ	4.37	0.483	มากที่สุด
3. มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ	4.41	0.492	มากที่สุด
4. เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง	4.63	0.482	มากที่สุด
5. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน	4.53	0.499	มากที่สุด
รวม	4.50	0.590	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	4.61	0.488	มากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.57	0.501	มากที่สุด
3. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.45	0.508	มากที่สุด
4. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวัน เวลาเดินทางมีความเหมาะสม	4.52	0.510	มากที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม	4.62	0.487	มากที่สุด
รวม	4.55	0.300	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย	4.57	0.496	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ร้านสะดวกซื้อ	4.52	0.500	มากที่สุด
3. มีจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน เพียงพอต่อการให้บริการ	4.45	0.503	มากที่สุด
4. มีศูนย์บริการ (call center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.58	0.495	มากที่สุด
5. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านระบบต่าง ๆ ทำได้ง่าย	4.57	0.495	มากที่สุด
รวม	4.52	0.281	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรีและสิทธิพิเศษต่าง ๆ) อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.491	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจอล่วงหน้าเป็นเวลานาน อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น	4.35	0.476	มากที่สุด
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยว แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น	4.36	0.482	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.63	0.485	มากที่สุด
5. สามารถเปลี่ยนวัน-เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย	4.50	0.506	มากที่สุด
รวม	4.45	0.309	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทดี	4.64	0.479	มากที่สุด
2. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.60	0.492	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.47	0.510	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี	4.55	0.508	มากที่สุด
5. เมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.67	0.469	มากที่สุด
รวม	4.59	0.329	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.498	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.517	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการ Check-in การรับและบรรทุกสัมภาระ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.72	0.493	มากที่สุด
4. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.61	0.498	มากที่สุด
5. มีกระบวนการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.63	0.667	มากที่สุด
รวม	4.61	0.259	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพดี	3.60	0.890	มาก
2. ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ	3.93	0.797	มาก
3. ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด	4.53	0.625	มากที่สุด
4. ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า-ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น	4.27	0.687	มากที่สุด
5. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	3.89	0.817	มาก
รวม	4.04	0.267	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.63) รองลงมาคือ มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.53)

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.62) รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.61)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการ (call center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.58) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย และการยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านระบบต่าง ๆ ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากัน (4.57)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.63) รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนวัน-เวลาเดินทางได้โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.50)



ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.67) รองลงมาคือ พนักงานพุดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.64)

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ขั้นตอนการ Check-in การรับและบรรทุกสัมภาระ มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.72) รองลงมาคือ มีกระบวนการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบินหรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.63)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.53) รองลงมาคือ ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า-ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.27)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่าไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผล

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการจองตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว และชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยเงินสด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ให้บริการเส้นทางการบินระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการเดินทางระหว่างประเทศ จึงต้องการบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ ชินรัตน์ลาภ (2558) ที่ศึกษาปัจจัย



ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการ (call center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าการจัดตั้งศูนย์บริการ (call center) ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของสายการบินได้ตลอดเวลา มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้การจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลของสายการบินได้ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร และพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด การที่พนักงานของสายการบินมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดีนั้น ทำให้ผู้ให้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบิน

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการ Check-in การรับและบรรจุสัมภาระ มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการเช็คอินรวดเร็ว สะดวกสบาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด การที่สายการบินให้ความสำคัญ



สำคัญต่อความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยของผู้ใช้บริการเป็นหลักสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย สายการบินจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ต้องประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรปรับค่าบริการที่เป็นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างระมัดระวังเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่น ๆ ก็ให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
3. กลยุทธ์การตลาด ควรให้ความสำคัญในการตั้งศูนย์บริการให้มีความครอบคลุมในการบริการของสายการบิน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอแคมเปญโปรโมชั่นด้านราคาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาค่าตัวโดยสารในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวให้ถูกลงเมื่อมีการจองตัวโดยสารล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกใช้บริการของสายการบินมากยิ่งขึ้น
5. ด้านบุคลากร ควรอบรมให้พนักงานตระหนักถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจและปฏิบัติกับผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
6. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงขั้นตอนในการซื้อ จองบัตร และชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการซื้อ จองบัตร และชำระเงินให้หลากหลาย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตรวจสอบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยให้สามารถใช้งานได้ อยู่เสมอ รวมทั้งทำความสะอาดห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พูลผล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทร์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 2(2), หน้า 83-90.

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). **รายงานการวิจัย: ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภวิรัช ชินรัตน์ลาภ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CATT). (2560). **รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf> [2561, 3 กุมภาพันธ์].

Cochran, William G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shaw, Stephen. (2011). *Airline marketing and management* (7th ed.). Farnham, UK: Asghate.