

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Marketing factors related to the decision of using low-cost carriers expanding the new operating base at Suvarnabhumi Airport

สมพงษ์ อัครวิชัยปัติ^{1*} ณัฐธยาน์ มีพรหม¹ และ ลลิล วราวุฒิ¹
Sompong Aussawariyathipat^{1*}, Nattaya Meeprom¹ and Lalin Warawut¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี 200 คน และจังหวัดระยอง 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, one-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.62) 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าประชาชนที่มีเพศ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และลักษณะของการเดินทางต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ประเภทของผู้ให้ข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชน ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (0.32)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

The objective of this research were to study, compare, and study the relationship between 7P's marketing mix factors and decision to used low-cost carriers that expands the new flight operation based at Suvarnabhumi Airport. The sample used consisted of 400 people who lived in the eastern region, 200 people living in Chonburi Province and 200 people

¹ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

¹ Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University of technology Tawan-OK

* Corresponding author. E-mail: drsompong.a@gmail.com

living in Rayong Province. The research tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and the Pearson correlation coefficient. The study found that: 1) Overall the average of the marketing factors related to the decision of flying low-cost carriers that expand new operations at Suvarnabhumi Airport was at a high level (\bar{X} =4.04, S.D.=0.62). 2) The comparison of marketing factors related to the decision to use low-cost carriers that expanded the new operating base at Suvarnabhumi Airport show that gender, average frequency of using a carrier service, the carrier influencers, and the difference of travelling, were most of the marketing factors. For people with age, education level, occupation, average monthly income type of informants, and different travelling purpose, the marketing factors correlated with the decision to use low-cost carriers was statistically significant at the 0.05 level. 3) Overall the relation between the factor of the marketing mix and the decision to choose the low-cost carriers service that expanded the new flight base at Suvarnabhumi Airport of the people was at low positive correlation (0.32).

Keywords: marketing factors, decision to use, low-cost carriers

บทนำ

การเดินทางทางอากาศจัดเป็นการขนส่งในเชิงพาณิชย์ที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน และยังได้รับการยอมรับว่าเป็นประเภทของการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด เนื่องจากเครื่องบินโดยสารสามารถเดินทางด้วยความเร็วสูง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักเดินทางที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของเวลา เช่น นักธุรกิจหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่มีเวลาเดินทางที่จำกัด ก็มีความรู้สึกว่าการขนส่งทางอากาศช่วยให้พวกเขาสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไกลขึ้นและมีเวลาพักผ่อนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นนานขึ้นด้วย (Wattanakamolchai, 2014)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการขนส่งทางอากาศทั่วโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยที่การเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศเริ่มได้รับผลกระทบตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยในเดือนเมษายน 2563 ได้มีการ

ประกาศเรื่อง ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยชั่วคราว ส่งผลให้ในเดือนเมษายน ผู้โดยสารและเที่ยวบินระหว่างประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเดือนมิถุนายน 2563 ได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุด นอกจากนี้การขนส่งทางอากาศในประเทศไทยเริ่มมีผลกระทบตั้งแต่มีกการออกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารและปริมาณเที่ยวบินทั้งภายในและระหว่างประเทศลดลงต่ำสุดในเดือนเมษายน (Economic Division of Aviation, 2020)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการให้บริการผู้โดยสาร อยู่บนพื้นฐานของการให้บริการทุกสายการบินอย่างเท่าเทียมกันและมีความเสมอภาค สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การขยายฐานปฏิบัติการของผู้ประกอบการสายการบินจะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการใช้ประโยชน์ของท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 แห่ง นอกจากนี้

ยังเป็นการพัฒนาการเชื่อมโยงเครือข่ายการพัฒนาเส้นทางการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งอุตสาหกรรมการบินถือเป็นกลไกสำคัญนำไปสู่การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติให้ไปสู่ความรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนต่อไป (Sirismatthakam, 2020)

จากสถานการณ์ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไทยแอร์เอเชียยังคงมองหาโอกาสธุรกิจใหม่ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะการขยายเครือข่ายที่ครอบคลุมภายในประเทศ รักษาความเป็นผู้นำตลาด พร้อมอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกคน จึงได้เปิดฐานปฏิบัติการในกรุงเทพฯ เพิ่มแห่งใหม่ที่ “สุวรรณภูมิ” ซึ่งจะทำให้ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินเดียวที่พร้อมให้บริการสะดวกทั้ง 2 ท่าอากาศยานในกรุงเทพฯ ทั้งสุวรรณภูมิและดอนเมือง “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศที่มีศักยภาพพร้อม มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าสู่เมืองที่สะดวก รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวนมากได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้สายการบินมีผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เพิ่ม และสามารถบริหารจัดการเครื่องบินให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้นในช่วงเวลานี้ ในขณะที่ผู้โดยสารก็จะมีทางเลือกใหม่ในการเดินทางที่คุ้มค่ากับสายการบินราคาประหยัดอย่างไทยแอร์เอเชีย (Klongchaiya, 2020) อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงฝั่งสมุทรปราการ ชลบุรี ดังนั้นการทำการบินของไทยแอร์เอเชียก็จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้โดยสาร และที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทในช่วงที่ต้องเร่งหารายได้ เพื่อ

ชดเชยผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงที่หยุดทำการบินไป (Bijleveld, 2020)

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ โดยคาดหวังถึงความพึงพอใจของบริการที่จะได้รับ หรือคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงควรมองถึงวิธีการ หรือกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (Phoomivuthisam, 2015) ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะแผนการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศที่ยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงต้องทำงานร่วมกับทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกภูมิภาค สำหรับช่วงแรกนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จะเปิดให้บริการเพิ่มที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเส้นทางภายในประเทศจำนวน 4 เส้นทาง คือ สุวรรณภูมิ สุโขทัยใหม่ 5 เที่ยวบินต่อวัน ภูเก็ต 3 เที่ยวบินต่อวัน กระบี่ 2 เที่ยวบินต่อวัน และสุราษฎร์ธานี 2 เที่ยวบินต่อวัน โดยนำเครื่องบินแอร์บัส A320 ประจำการ 4 ลำ ก่อนจะมีการขยายเส้นทางบินใหม่ ๆ เพิ่มในอนาคต โดยเฉพาะเส้นทางระหว่างประเทศ ที่วางแผนให้สอดคล้องกับมาตรการเปิดประเทศของไทย อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย สามารถมั่นใจได้ในมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มข้นในทุกเที่ยวบิน ซึ่งเป็นไปตามที่สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกำหนด อาทิ การสวมหน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง การงด

ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในเที่ยวบิน มาตรการตรวจวัดอุณหภูมิและคัดกรองผู้โดยสาร รวมทั้งการสนับสนุนให้ทุกคนเช็คอินออนไลน์ด้วยตนเองล่วงหน้า หรือเช็คอินด้วยระบบอัตโนมัติที่ตู้คืออสในระบบไร้อากาศสัมผัสที่สนามบิน (Klongchaiya, 2020) จากการศึกษาของ Teeratam, & Srising (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินในประเทศพื้นที่กรุงเทพฯ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ Aussawariyathipat (2019) ได้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่นในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับจะทำให้เราได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารอย่างลึกซึ้ง และทำให้สามารถพัฒนาการบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบไปด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้คณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran as cite in Srisa-ard (2017) โดยคณะผู้วิจัย

กำหนดให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมให้มีคลาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซ็นต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 แต่ในการศึกษาวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการเลือกพื้นที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากจังหวัดในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบกับช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาโดยการเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผสมผสานกับการลงพื้นที่ด้วยตนเองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทำการจับสลากพื้นที่ในสัดส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมด เพื่อเลือกจังหวัดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 จังหวัด ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรีและระยอง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการคัดเลือกอำเภอที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีและระยอง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจังหวัดละ 4 อำเภอ ดังนี้ 1) จังหวัดชลบุรี อำเภอที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง อำเภอศรีราชา และอำเภอสัตหีบ 2) จังหวัดระยอง อำเภอที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ อำเภอบ้านฉาง

อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอบ้านค่าย อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดไว้ที่อำเภอละ 50 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ตามอำเภอที่คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ไว้ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสแกนข้อมูลผ่าน QR code และคณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีและระยอง แบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของประชาชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยมี

คำตอบให้เลือก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ และลักษณะของการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจบริการจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.67 ทุกข้อ ซึ่งอธิบายได้ว่าข้อคำถามสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นทำการหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี 200 คน และจังหวัดระยอง 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย โดยใช้การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่อยู่ในรูปของหนังสือ บทความ วิชาการ ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และการศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล

ภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ด้วยสถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูล

2. การศึกษาศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้การทดสอบ t-test และ F-test

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product – moment correlation coefficients)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้ แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน 15,000-

25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และประเภทของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ส่วนความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และลักษณะของการเดินทางของประชาชนส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

3. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.04, SD.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ดัง (Table 1)

Table 1 Comparison of marketing factors that affected the decision to choose low-cost carriers expanding new operating bases at Suvarnabhumi Airport classified by gender, age, and education level.

marketing factors	gender		age		education level	
	t-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig
product	-1.18	0.24	8.17	0.00	1.06	0.35
price	-0.75	0.45	1.35	0.25	3.78	0.02
distribution	1.07	0.28	2.49	0.04	4.31	0.01
promotion	-2.12	0.03	4.76	0.00	1.29	0.28
people	-0.28	0.78	4.08	0.00	4.24	0.02
process	1.04	0.30	3.83	0.01	1.58	0.21
physical evidence	-0.53	0.60	1.52	0.19	3.96	0.02
total	-2.37	0.46	2.74	0.03	6.17	0.00

*P<0.05.

จาก (Table 1) พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการไม่แตกต่างกันทางสถิติ

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ให้ข้อมูล แสดงได้ดัง (Table 2)

Table 2 Comparison of marketing factors that affected the decision to choose low-cost carriers expanding new operating bases at Suvarnabhumi Airport classified by career, average monthly income, and type of contributor.

marketing factors	career		average monthly income		type of contributor	
	F-test	Sig	F-test	Sig	t-test	Sig
product	1.82	0.13	0.81	0.52	-1.99	0.05
price	2.25	0.06	1.46	0.21	0.37	0.71
distribution	5.44	0.00	2.11	0.08	-1.84	0.07
promotion	9.19	0.00	10.17	0.00	-0.82	0.41
people	6.52	0.00	5.50	0.00	-0.03	0.97
process	3.55	0.01	11.34	0.00	2.21	0.03
physical evidence	4.53	0.00	4.22	0.00	-1.39	0.17
total	3.60	0.01	3.10	0.02	-4.45	0.00

P<0.05.

จาก (Table 2) พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะ

ทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ประชาชนที่มีประเภทผู้ให้ข้อมูลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันทางสถิติ

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แสดงได้ดัง (Table 3)

Table 3 Relationship of marketing factors and the decision to choose low-cost carriers expanding new operating bases at Suvarnabhumi Airport Classified by 7P's marketing mix.

marketing factors	Pearson correlation	Sig	relationship level
product	0.12	0.02	very weak positive
price	0.31	0.00	weak positive
distribution	0.38	0.00	weak positive
promotion	0.17	0.00	very weak positive
people	0.31	0.00	weak positive
process	0.37	0.00	weak positive
physical evidence	0.32	0.00	weak positive

*P<0.05.

จาก (Table 3) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คณะผู้วิจัยเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

ซึ่งประชาชนมีความตั้งใจเตรียมในการดำรงชีวิต มีความเครียดที่เกิดจากการทำงาน และในบางกลุ่มปัญหาครอบครัวก็ส่งผลให้เกิดความเครียดเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยจะพบว่า คนไทยเป็นบุคคลที่ต้องการความสนุกสนานชอบความรื่นเริง จึงทำให้เมื่อบุคคลเกิดความเครียดจึงต้องการผ่อนคลายด้วยการเดินทางพักผ่อน

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการวิจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากสถานการณ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจสายการบินมีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ สายการบินต้นทุนต่ำจึงได้เพิ่มฐานปฏิบัติการบินแห่งใหม่ที่ “สุวรรณภูมิ” และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสายการบินได้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่สามารถ

เลือกใช้บริการได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ยังมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต กรุงเทพฯ-กระบี่ กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมต่อการเข้าถึงของประชาชนทั่วไปได้ง่ายขึ้น และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศที่มีศักยภาพพร้อม มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวก รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น และทำให้ระดับการตัดสินใจของประชาชนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Tupiya (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของสายการบินต้นทุนต่ำทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการและพนักงานตามลำดับ และ Hongsinee, & Chaiyasoonthorn (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.77 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.71 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Someran, Supaphol, Phantuptim, & Khaowisade (2018) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้ให้ข้อมูล สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งอาจมีสาเหตุสำคัญมาจากความต้องการของประชาชนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงต่างต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ มีความต้องการความคุ้มค่าของการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของผู้โดยสารมีสูงมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางไปยังท่าอากาศยานต่างต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เมื่อมีการขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงเป็นผลให้ความคิดเห็นในความต้องการด้านต่าง ๆ ของประชาชนที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ (Endoo, 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าประชาชนที่มีช่วงอายุต่างกัน พบว่าช่วงอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้มีการรับรู้ในเรื่องข่าวสารที่ต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะระยะห่างของช่วงอายุของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ และการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงอายุที่ไม่เหมือนกัน เช่น ประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์ที่น้อยกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี จึงส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Chaiatchanaphon, Pongkan, & Sregongsang (2015) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ใช้บริการ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี-เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี-เชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผล

กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาจะสอดคล้องกับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนของประชาชน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรี อาจจะมีอาชีพที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนหรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้ประชาชนกลุ่มนี้อาจไม่ได้คำนึงถึงราคาบัตรโดยสาร แต่คำนึงถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ส่วนในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีอาชีพที่ได้รับผลตอบแทนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อย ประชาชนกลุ่มนี้จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสารกับการบริการที่ได้รับ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปใช้บริการยังสนามบิน จึงทำให้ประชาชนมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน จึงส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Sririttipradit (2015) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (นกแอร์) แตกต่างกันไป

ประชาชนที่มีประเภทของผู้ให้ข้อมูลต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประชาชนที่มีประเภทของผู้ให้ข้อมูลต่างกัมนั้น โดยนักท่องเที่ยว มีประสบการณ์และมุมมองในการเลือกใช้บริการสายการบินที่หลากหลาย แต่ประชาชนในพื้นที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ที่แตกต่างกันในเรื่องของราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aussawariyathipat et al. (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาและภูมิภาคต่างกันมีปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย

ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์น้อยมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ไปให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูงสุดของการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุดทำให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือการความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Donlapun, & Zumitzavan (2020) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการศึกษาของ Qianwen, & Thiangtam (2018) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ

ภาคีในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภาคีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับมาก ซึ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดการใช้บริการ ณ พื้นที่ในการให้บริการแห่งใหม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาด 7P's สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดพบว่า ประชาชนที่มีประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนและประเภทผู้ให้ข้อมูลต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการศึกษาดังกล่าวธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่

ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในระยะยาวที่มีผลต่อการใช้บริการเพื่อสร้างความยั่งยืนในการให้บริการ อย่างไรก็ตามเมื่อปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับที่ไม่สูงนั้นอาจเป็นเพราะความเคยชินกับพื้นที่ที่ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจสายการบิน อาจดำเนินการโดยการปรับปรุงแนวทางการให้บริการเพิ่มเติม ประกอบกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของพื้นที่ให้บริการผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ เชิงปฏิบัติ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สายการบินควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานในด้านความปลอดภัยในการบินและการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน และทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ๆ นอกจากนี้ยังควรมีการทำความสะอาดเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยสร้างความประทับใจให้กับประชาชน และทางสายการบินควรหาพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาสร้างความแข็งแกร่ง เช่น นำเสนอบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้หันมาเลือกใช้บริการกับทางสายการบิน

2) ปัจจัยด้านราคาสายการบินควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับราคาในการจำหน่ายบัตรโดยสารเอาไว้ เนื่องจากว่า ประชาชนส่วนใหญ่มักจะมีภาพจำว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็น

ผู้นำเรื่องค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่า รวมไปถึงมีความเหมาะสมกับเส้นทางบินและระยะเวลาที่ใช้ในการบิน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สายการบินควรให้ความสำคัญในการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรในการให้บริการในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น การจองหรือซื้อบัตรโดยสารผ่านโรงแรม/ที่พัก พร้อมรับสิทธิพิเศษในด้านส่วนลดการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาล และมีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางสายการบินควรนำเสนอแคมเปญโปรโมชั่นราคาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยวให้ถูกลงเมื่อมีการจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกใช้บริการของสายการบิน และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบินผ่านทางแอปพลิเคชัน บิ๊ก รอยัลดี

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงาน ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานจนไปถึงการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และเต็มใจให้บริการแก่ประชาชนจนก่อให้เกิดความประทับใจ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ สายการบินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานและวางแผนรูปแบบของการบริการให้เหมาะสม

กับความต้องการของประชาชน เริ่มตั้งแต่กระบวนการให้บริการตรวจบัตรโดยสารและนำประชาชนที่ใช้มาใช้บริการขึ้นเครื่องบินอย่างรวดเร็ว เช่น มีการนำระบบบาร์โค้ดในการตรวจบัตรโดยสารของผู้โดยสารและสามารถช่วยบริหารจัดการเกี่ยวกับการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สายการบินควรให้ความสำคัญในเรื่องของ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี และควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย ให้สามารถใช้งานได้อยู่เสมอและไม่ชำรุดเมื่อมาใช้งานจริง

เชิงนโยบาย

1) สายการบินควรกำหนดนโยบายมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ไม่ใช่แค่การป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 แต่ต้องครอบคลุมถึงโรคที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านขนส่งที่มีผลต่อธุรกิจการบินและกำหนดนโยบายให้มีการดูแลสุขภาพของพนักงานในขณะทำงานอยู่กับสายการบินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนที่เดินทางมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2) สายการบินควรกำหนดนโยบายที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น กลยุทธ์ CSR เพื่อบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

(qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น คุณภาพบริการ 5 มิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงวางแผนรูปแบบการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ที่สนับสนุนทรัพยากรในการศึกษาวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Aussawariyathipat, S. (2019). Promotion effecting to choosing of the low cost airline foe service users the youth group in Eastern Seaboard Area. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 8(2), 157-165. (in Thai)
- Aussawariyathipat, S., Sopee, A., Thongklam, T., Khammadee, P., Wareewanich, T., & Sukpasjaroen, K. (2018). Safety factors that influence the satisfaction of passengers travelling within the country Thailand. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 7(2), 134-144. (in Thai)
- Bijleveld, T. (2020). *Thai Air Asia let's fly at Suvarnabhumi expect to start international flights this August*. Retrieved 14 July 2020, from <https://www.thairath.co.th> (in Thai)
- Chaiatchanaphon, K., Pongkan, R., & Sregongsang, S. (2015). *The influences of tourism marketing mix towards Thaicustomer' purchasing decision making for Ubon ratchathani to Chiangmai flight of Kan Air Airline* (Master's thesis). Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani. (in Thai)
- Donlapun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' decision-making in purchasing online-goods: A case study of Khon Kaen municipality. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(6), 118-131. (in Thai)
- Economic Division of Aviation. (2020). *Thailand aviation industry status report 2019*. Retrieved 14 July 2020, from https://www.caat.or.th/th/archives/50990?fbclid=IwAR3TyBBrLYg07bGLMw8g8hMuRAzqeBqvjgJQGvzKaB_W4aWw_CdlIRGdGNums (in Thai)

- Endoo, R. (2015). *Factors affecting decision on the usage of air Asia airline in the Bangkok metropolitan area* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Hongsinee, P., & Chaiyasoonthorn, W. (2017). Factors affecting customer's satisfaction with low cost airlines services. *Journal of KMITL Business School, 7*(1), 1-12. (in Thai)
- Klongchaiya, S. (2020). *AirAsia launches buffet tickets to fight coronavirus to encourage travelers in half of 2020*. Retrieved 14 July 2020, from https://www.thaipost.net/main/detail/70004?fbclid=IwAR2D98jriz_kzv6rt9i5ie5mJt_QZP3QZhp245b5uyJSooScL4leWAleVQ (in Thai)
- Phoomivuthisarn, N. (2015). *Marketing management* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Qianwen, L., & Thiangtam, S. (2018). Value perception in price and tourism that effect satisfaction and loyalty of Thai tourists travelling to China. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences), 3*(1), 90-102. (in Thai)
- Sirismatthakarn, N. (2020). *AOT allow Thai AirAsia expanding the base to fly to Suvarnabhumi, flying 24 times a day*. Retrieved 14 July 2020, from <https://www.thairath.co.th/news/> (in Thai)
- Someran, L., Supaphol, S., Phantuptim, P., & Khaowisade, T. (2018). Marketing mix and the quality of service influence on the decision making to use the service of chao Phraya yommarat hospital, Suphanburi province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences), 3*(2), 151-163. (in Thai)
- Sriritipradit, J. (2015). *Marketing mix factors affecting consumers selection of domestic lowcost airlines in Ubonratchathani province area, Nok-Air passengers* (Master's thesis). Silpakom university, Nakhon Pathom. (in Thai)
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Bangkok: Suweeriyasan. (in Thai)
- Teeratam, S., & Srising, P. (2020). Factors affecting decision marking on using airline in Thailand of routing domestic in Bangkok. *Journal of Arts Management, 4*(3), 582-593. (in Thai)
- Tupiya, W. (2018). Service marketing mix strategies of low cost airline in Thailand: Case study of Thai lion air, Nok Air, and Air Asia. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Science), 4*(Suppl.), 252-270. (in Thai)
- Wattanakamolchai, S. (2014). *Airline business* (19th ed.). Pathum Thani: Bangkok University Press. (in Thai)