

ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย The Factor of Marketing and the Selection of Domestic Airline Services

สุนรัตน์ อัสววิมล, ดร. ชาญเดช เจริญวิริยะกุล

Sumonrat Asavavimol, Dr. Chandej Charoenwiryakul

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้บรรยากาศทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบินได้รับความสนใจมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดของสายการบินภายในประเทศ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบินของผู้โดยสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test และ f-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาดของสายการบินที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ นกแอร์ การวิจัยครั้งนี้ สายการบินสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจสายการบินได้ และสามารถเอื้อประโยชน์ในการรักษาฐานข้อมูล สามารถนำแนวทางไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร

คำสำคัญ: การเปิดเสรีทางการบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ, ผู้โดยสาร, พฤติกรรมของผู้โดยสาร

Abstract

The business expansion trend, tourism sector and tourism promotion of the government was caused more tourists traveling to Thailand. And the rapid expansion of low-cost airlines are causing of price competition it is the main factor that encourages the business atmosphere of the airlines industry to get more attention. The purpose of this research are 1) to compare demographic factors and the selection of domestic airline services 2) to study the level of marketing factors of domestic airlines and 3) to study the behavior of passengers that using the airline. This research is a quantitative research. The sample group is the people who used the domestic airline service at Don Mueang Airport. The research instruments were questionnaires, data analysis with t-test and f-test. The research were found that 1) Demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and income level have different choices of domestic airlines. 2) Marketing factors of airlines that are at a high level, for example service factors, product factors, price factor, marketing promotion factors, creating and presenting factors of physical characteristics respectively. For the personnel and distribution factors were at a moderate level 3) The passengers choose Thai Air Asia the most, the second was Nok Air. This research is for the airlines. The airlines can be applied to promote marketing for the airline business. And they can be useful in

maintaining the database. It was also the ways to develop the strategic planning including the improving services to get more efficient and meet the actual needs of passengers

Keywords: aviation liberalization, low cost airlines, passengers, passenger behavior

Received: 2019-04-15

Revised: 2019-06-14

Accepted: 2019-07-08

บทนำ

ประเทศไทยเปิดเสรีการบินภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2541 (วรารณ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553 หน้า 1) และกระทรวงคมนาคมได้กำหนดนโยบายการเปิดเสรีทางการบินภายในประเทศของในปี พ.ศ.2544 มีผลทำให้เอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการสายการบินในเส้นทางภายในประเทศทางใดก็ได้ทั้งแบบประจำ (Schedule Airline) และแบบไม่ประจำ (Non-Schedule Airline) ทำให้สายการบินมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการบริการสู่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และอุตสาหกรรมการบินของไทยมีแนวโน้มการขยายตัวตามอุตสาหกรรมการบินโลก หลายสายการบินได้เปิดเส้นทางบินใหม่และมีสายการบินใหม่ ๆ มาเปิดให้บริการเพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มสายการบินจากจีน อินเดีย และญี่ปุ่น (BBCNEWS, 2017) การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้นของสายการบินมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมั่นหลังองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้ยกเลิกธงแดงหน้าชื่อประเทศไทย (Voice News, 2017) และนั่นอาจทำให้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และ FAA ยกเลิกการตั้งข้อจำกัดทางการบินต่อสายการบินของไทย เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับภาพรวมอุตสาหกรรมการบินทำให้สายการบินสัญชาติไทยสามารถเปิดเส้นทางใหม่และเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินหรือให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Chartered flight) ประกอบกับที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบรับรอง

ปฏิญญาว่าด้วยการประชุมระดับรัฐมนตรีด้านการบินพลเรือนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ระหว่างวันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2561 ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในระดับรัฐมนตรีที่กำกับดูแลนโยบายด้านการบินพลเรือนของประเทศสมาชิกของ ICAO ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการผลักดันการดำเนินการตามแผนงานในระดับภูมิภาคและพัฒนาขีดความสามารถด้านความปลอดภัยด้านการบินและประสิทธิภาพการบริการเดินอากาศของระบบการขนส่งทางอากาศยาน การสอบสวนอุบัติเหตุ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับแผนที่จะขยายเส้นทางระหว่างประเทศไปยัง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีน และประเทศอินเดีย จากสถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ปี 2560 มีการเคลื่อนไหวทางการบินเพิ่มขึ้น 34,545 เที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 10,126,582 คน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)

ทั้งนี้แนวโน้มอุตสาหกรรมการบินของไทย ในปี 2561 คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคาบัตรโดยสารบินที่ถูกลงและเป็นปัจจัยหลักที่ได้รับความสนใจ ศูนย์การบิน (Centre for Aviation: CAPA) ได้สรุปภาพรวมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำว่าเติบโตอย่างรวดเร็วโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีกำไร

สุทธิอยู่ที่ 1,009 ล้านบาท ส่วนสายการบินนกแอร์ มีผลประกอบการไตรมาสแรก 4,087 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.88 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้บริษัทขาดทุนเบ็ดเสร็จอยู่ที่ 294.07 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (BBCNEWS, 2017)

ในธุรกิจการบินมีการเพิ่มเครื่องบินเข้ามาจำนวนมากเพื่อรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยจำนวนผู้โดยสารในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 10,126,582 คน ในปี 2560 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเข้าถึงบริการของกลุ่มผู้บริโภคมiddle class และการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันกันสูง และได้ขยายเส้นทางบินภายในประเทศ ระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเส้นทางในภูมิภาค โดยมีกลุ่มแอร์เอเชียที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 45 ของเส้นทางบินระหว่างประเทศ ในส่วนของเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ 6 สนามบินหลักของไทย คือ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ และภูเก็ต โดยรวมเที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 120 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดนี้ ทำให้ปี 2561 นี้ คาดว่าจะมีการลงทุนเพิ่มเครื่องบินในสายการบินต้นทุนต่ำประมาณการไว้ว่าน่าจะมีรวมกันถึง 150 ลำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากประเด็นต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการกำหนดการได้กำไรหรือขาดทุน การเพิ่มเครื่องบินและขยายเส้นทางการบินของสายการบินต่าง ๆ นั้น มีหลายองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องแต่ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ “ผู้โดยสาร” ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งทำกิจการเกี่ยวกับการซื้อขายบัตรโดยสารได้เห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการทำงานและสนับสนุนให้สายการบินภายในประเทศ ได้นำแนวทางไปพัฒนา

วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการสายการบินภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H มาเป็นกรอบแนวความคิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดของสายการบินภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสายการบินของผู้โดยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 ของท่าอากาศยานดอนเมือง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระดับรายได้



ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร (Population) 400 ชุด จาก ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 ของท่าอากาศยานดอนเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดและ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

จากสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะทางเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศมากที่สุด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศน้อยที่สุด

2. ปัจจัยทางการตลาดของสายการบินภายในประเทศ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการบริการ เรื่องมี

เคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าและเที่ยวบิน 2) ปัจจัยด้านการบริการ เรื่องการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน หรือยกเลิกการจอง สามารถทำได้ง่ายและผ่านได้หลายช่องทาง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเที่ยวบิน ขาเข้าและขาออก ตรงต่อเวลา 4) ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องตัวเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับเที่ยวบิน บินตรงสู่จุดหมายปลายทางต้องการ

สำหรับปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านราคา เรื่องระยะทางกับราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่องการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application mobile) ของสายการบินเพื่อซื้อตั๋วสามารถเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็ว 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการเปลี่ยนวัน เวลา เดินทางได้ เสียค่าใช้จ่ายน้อย 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่องมีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาและ 5) ปัจจัยด้านการบริการ เรื่องมีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและด้านอื่น ๆ 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านการบริการปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุด ไปหาน้อยสุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบินของผู้โดยสาร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ราคาเฉลี่ยของตั๋วโดยสารต่อเที่ยวบินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารส่วนใหญ่ ซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน มือถือ (Application mobile) ของสายการบิน ช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินชำระด้วยอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็น สมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนนของสายการบิน ช่องทางในการเช็คอิน ส่วนใหญ่เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Application mobile) ของสายการบิน โดยสายการบินที่ใช้บริการเดินทางครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการไทยแอร์เอเชีย

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย สมควรที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามหลักตรรกะวิทยาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบิน ต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศ

2. ปัจจัยทางการตลาดของสายการบิน
ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้
สายการบินของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ
มากที่สุด ประกอบด้วย**ปัจจัยด้านการบริการ** ทั้งนี้
สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา
(2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก
ในขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความรวดเร็ว
ในการให้บริการบนเครื่องบิน และสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัย
ทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจ
ในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย
ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ การให้
ความสำคัญกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่
กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร
กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของ
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์และกระบวนการตรวจรับ
บัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว ส่วน**ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์** เรื่องเที่ยวบิน ขาเข้าและขาออก
ตรงต่อเวลา เรื่องตัวเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐาน
ความปลอดภัยในการเดินทาง และเรื่องมีเที่ยวบิน
บินตรงสู่จุดหมายปลายทางต้องการ ทั้งนี้
สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา
(2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
โดยความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และความ
ปลอดภัยของการเดินทางความเอาใจใส่ในการ
ให้บริการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของ

สายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ
เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยการมีเครื่องบินใหม่และมีความ
ปลอดภัย ชื่อเสียงภาพพจน์ของสายการบิน และ
มาตรฐานของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญเป็นสามอันดับแรก และ**ปัจจัยด้าน
ราคา** เรื่องราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสม
กับคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้าน
ราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยความแตกต่าง
ในการตั้งราคาของแต่ละวันของสัปดาห์ รวมถึง
ความเหมาะสมของราคาโดยสารอยู่ในระดับดีมาก
ที่สุด สำหรับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบ
กับบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ (รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)
ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของ
ผู้โดยสาร พบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อ
คุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ
(2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ
สายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน
ไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง
กรุงเทพฯ – กระบี่ พฤติกรรมการใช้บริการสาย
การบิน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และ
ความถี่ในการใช้บริการของสายการบิน ไม่แตกต่าง
กันในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสำหรับการ
ให้บริการภายในประเทศ พฤติกรรมของผู้โดยสาร

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่ควรนำมาเสนอแนะ เพื่อไปใช้ประโยชน์ต่อไปดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในทุก ๆ ด้าน และแตกต่างกันออกไป และความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และปัจจัยทางการตลาดของสายการบินภายในประเทศ ปัจจัยด้านการบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือว่าเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารสะท้อน

พฤติกรรมของผู้โดยสารที่บ่งบอกได้ถึงความต้องการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน แม้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลก็ตาม ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้โดยสาร จะทำให้เข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาและเพิ่มพื้นที่ในการวิจัยไปยังท่าอากาศยานนานาชาติอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งการพื้นที่ในการวิจัยอาจทำให้พบกับสภาพปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อการวิจัยอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น และขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการยกระดับประสิทธิภาพของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรา หงษ์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐรา อำไพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). 5 ปีสงครามน่านฟ้า 'แอร์เอเชีย' ชนะ 'นกแอร์' ร่วง 'ไลออนแอร์' มาแรง. ไทยรัฐออนไลน์. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1273309>
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. ปรินญาวิทยาศาสตรบัณฑิต การจัดการการบิน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานสถิติจำนวนเที่ยวบิน-ผู้โดยสารในแต่ละสนามบินเทียบรายปี 2016-2017. สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/30683>
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). ขอความเห็นชอบร่างปฏิญญาว่าด้วยการประชุมระดับรัฐมนตรีด้านการบินพลเรือน (Declaration of Civil Aviation Ministers' Conference). มติคณะรัฐมนตรี.
- อนงค์ณัฐ ทาอินต๊ะ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- BBC News. (2017). ไตรมาสแรก สายการบินรายได้ลด-กำไรหด. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-39931696>
- Voice News. (2017). พลตงแดงไทย ดันรายได้ธุรกิจการบินปี 6. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2561, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/530761>