

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทาง
ระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
Factors Affecting the Decision to Selecting Service of Full Service Airlines on
International Routes in the New Normal Era of
Generation Y and Generation Z

พรวนซ์ โรจนเสน¹ และไชยรัช เมฆแก้ว²

Pornvanat Rochanasena¹ and Chairat Mekkaew²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Master's Degree Student, Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

² Lecture of the Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

E-mail: pornvanat.r64@rsu.ac.th, mekchairat@gmail.com

Received: Jun 26, 2023; Revised: Jul 5, 2023; Accepted: Jul 7, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 151 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกิจการบิน วิถีชีวิตใหม่ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal factors affecting the decision to choose full-service airlines on international routes in the new normal era of generation y and generation z, 2) to study the relationship of service-related behavior and factors affecting the selection of full-service airlines on international routes in the new normal era of generation y and generation z, 3) to study the marketing mix factors affecting

the decision to use full-service airlines on international routes in the new normal era. This research uses quantitative research with an online questionnaire as a tool for collecting sample data. A method of selecting a specific sample of 400 peoples by analyzing the data with the statistical package. The statistical values used in the data analysis were frequencies, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. The results are the following.

The research results found that: most of the respondents were female. They held a Bachelor's degree and were office workers whose monthly incomes were around 15,001 – 30,000 baht. From the hypothesis testing, it was found that 1) there are statistically significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of passengers with different demographic characteristics. 2) there are statistically significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of passengers with different service behavior. The average and standard deviation of the factors influencing the decision to choose a full-service airline, and the New Normal international routes of the generation y and generation z groups in each area are at the highest level. The average can be sorted as follows: People, Products, Process, Physical Evidence, Place, Price, and Promotion.

Keywords: Aviation Business, New Normal, Full Service Airlines

บทนำ

การบิน หรือ การขนส่งทางอากาศ เป็นการลำเลียง คน สัตว์และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง โดยใช้อากาศยานเคลื่อนที่ไปในอากาศ (การขนส่งทางอากาศเริ่มจากเครื่องร่อน บอลลูน เรือเหาะ และในปัจจุบันใช้เครื่องบิน) การปฏิบัติในการขนส่งทางอากาศโดยทั่วไป โดยผู้ส่งสินค้า ทำสัญญาขนส่งกับผู้ขนส่งสินค้า และผู้ขนส่งสินค้าจะรับภาระหน้าที่ในการขนส่งให้เสร็จถึงผู้รับสินค้า ผู้ขนส่งอาจเป็นได้ทั้งบริษัทสายการบิน หรือบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติเช่นอุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศอุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบิน และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ โดยรวมธุรกิจการบิน ต่างๆ ในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่ทำรายได้ GDP ปีละหลายแสนล้านบาท (ชิดชม กันจุฬา, 2564)

สถานการณ์โควิด 19 ทำให้สายการบินต้องมีการปรับตัวหลายอย่าง เช่น ในประเทศไทยมีการปรับตัวรับ New Normal ลดการสัมผัส เพิ่มระยะห่างทางสังคม รวมถึงการจัดการและบริการในภาคพื้นดิน เช่น บริเวณอาคารผู้โดยสารของสนามบินหลัก ๆ คือ จะต้องรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการระบาด ตั้งแต่เคาน์เตอร์เช็คอิน บนรถ shuttle bus หรือระหว่างปล่อยผู้โดยสารไปขึ้นเครื่องบิน (Boarding) ส่วนการบริการบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็มีอุปกรณ์ป้องกันครบครัน ไม่ขายที่นั่งโซนกลางเครื่องเพื่อเว้นระยะห่างบนเครื่องบินให้เป็นไปตามที่สำนักงานกรรมการการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกำหนดการจำหน่ายอาหารบนเครื่องบินเพื่อลดการถอดหน้ากาก ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในเดินทางว่าจะปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด 19 จากสิ่งที่โควิด 19 ทิ้งไว้กับอุตสาหกรรมการบิน ทำให้ในอนาคตธุรกิจการบินจะต้องมีการปรับตัวหลายอย่าง เพราะแทบทุกประเทศทั่วโลกพากันปิดน่านฟ้า การควบคุมการเดินทางทางอากาศจนถึงขั้นระงับให้สายการบินหยุดบิน หรือสายการบินต้องหยุดบินเองเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ในอนาคตจะมีการผ่อนคลายก็อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางในอนาคต ซึ่งปัจจุบันใช้วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ของการเดินทางทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวต่างไปจากเดิมอย่างมาก (ธนกร ณรงค์วานิช, 2564)

สายการบินอาจใช้ช่วงเวลานี้ในการปรับเส้นทางการบินเพื่อการกระจายความเสี่ยงจากเดิมที่มีการขนส่งในเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งมากเกินไป รวมถึงการปรับแผนการใช้รุ่นของอากาศยานให้เหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่

มาปรับใช้เพื่อให้ตอบสนองกับการเดินทางในยุคปัจจุบัน สายการบินอาจจะพบวิธีที่เหมาะสมกับองค์กรของตนเองที่ดีกว่า ง่ายกว่า ต้นทุนน้อยกว่า และเร็วกว่าอีกด้วย (จิตลดา ปิยะทัต, 2564)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบรวมถึงความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในด้านต่างๆ เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์และพัฒนากการตลาดของสายการบินต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจได้ในอนาคต อีกทั้งช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการสายการบินต่างๆ ได้อย่างมั่นใจในช่วงยุควิถีชีวิตใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

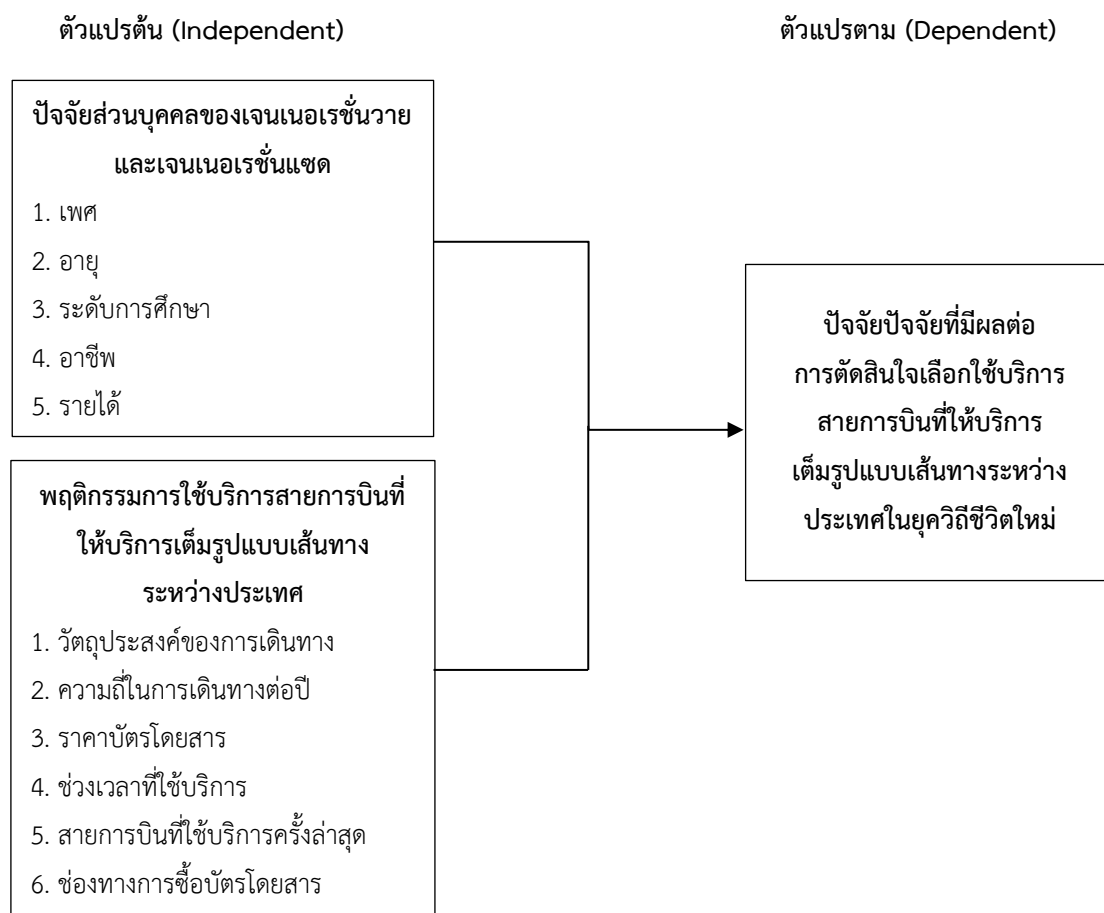
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 200 คนและกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน และเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 - เมษายน 2566

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางต่อปี ราคาบัตรโดยสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

วชิรวิช รามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล นั้นเอง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรม อย่างไรในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6Ws 1H ซึ่งต้องพิจารณาจากหลักการ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร (Who is Target Market?) เพื่อหากกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้ สินค้าหรือบริการนั้น

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Market Buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the Market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้
6. ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสชัย ขวัญวงศ์ และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการซ่อมบำรุงอากาศยานระดับหน่วยและระดับกลางสำหรับ บ.ข.19/ก (F-16 AM/BM) สังกัดฝูงบิน 403 กองบิน 4 กองทัพอากาศไทย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยการจัดการพัสดุอะไหล่ด้านการซ่อมบำรุงอากาศยาน ปัจจัยด้านองค์การ และความสำเร็จในการซ่อมบำรุงอากาศยานระดับหน่วยและระดับกลางในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เหล่าทหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการซ่อมบำรุงอากาศยานระดับหน่วยและระดับกลางที่ต่างกัน ปัจจัยการจัดการพัสดุอะไหล่ด้านการซ่อมบำรุงอากาศยาน (การพยากรณ์และการจัดการอุปสงค์) และปัจจัยด้านองค์การ (สายการบังคับบัญชา และการจัดการความรู้) มีผลต่อความสำเร็จในการซ่อมบำรุงอากาศยานระดับหน่วย และระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่าและส่วนใหญ่เดินทาง 1-2 ครั้ง

ต่อปีและเลือกเดินทางช่วง 11.01-16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการอากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทยูไนเต็ดไทยจำกัด มหาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทยูไนเต็ดไทยจำกัด มหาชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินสูงที่สุด และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยในแต่ละด้านผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคาคือ มีการแข่งขันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีตัวแทนจำหน่ายที่หาง่ายสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านกระบวนการคือ เครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ใช้บริการที่เครื่องบินแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

(1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (อ้างถึงใน สมพล พงษ์หว้า, 2553, หน้า 97-99) ทั้งนี้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดเป็นจำนวน 2,334,954 คน โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยเลือกความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ขนาดตัวอย่างการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= 2,334,954 / (1 + (2,334,954 \times (0.05)^2)) \\ &= 2,334,954 / (5,838.39) \\ &= 399.93 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวกซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดต่อ 1 ท่าน ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ทั้งคำถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิดและเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกตอบตามความเป็นจริง มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศโดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2565 – เมษายน 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งได้แก่
 - 1) การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่
 - 2) การหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
 - 3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงอนุมานโดยพิจารณา T-Test และ F-Test (One Way ANOVA) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยายและทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ LGBTQ+ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเจนเนอเรชั่นแซด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

วัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 กลับบ้าน / ไปหาครอบครัว /ญาติ / เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และธุระส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางต่อปี 1 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เดินทางต่อปี 2-4 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เดินทางต่อปี 5-6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเดินทางต่อปีมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ราคาบัตรโดยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ราคาบัตรโดยสาร 15,001-30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ราคาบัตรโดยสาร 30,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ราคาบัตรโดยสาร 45,001-60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคาบัตรโดยสารมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Airways จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 สายการบิน Bangkok Airways จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สายการบิน Singapore Airlines จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สายการบิน Emirates จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 สายการบิน Qatar Airways จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสายการบิน Japan Airlines จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website ของสายการบิน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน เช่น Skyscanner , Traveloka , TripAdvisor จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และซื้อผ่าน Counter จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินภายในสนามบิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่

1) ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.50

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่า S.D 0.47

3) ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่า S.D 0.55

2) สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานที่ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุครีชีวิตรใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีความถี่ในการเดินทางต่อปี 1 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการเลือกใช้บริการสายการบิน

Thai Airways จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีการเลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website ของสายการบิน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.60

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.73

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบินที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.70

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.62

ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องสายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.66

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.66

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซต สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน และสายการบินมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินและชื่อเสียงของสายการบิน และในเรื่องสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกและสายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกและสายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงเช่นกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่อง ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร และการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร และการจัดรูปแบบเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ การที่สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซต ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี และพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของสายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ซึ่งหมายความว่า ความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการ Check in พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน และแคabinแอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ แคabinแอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย และความสะอาดภายในห้องโดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการมีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นทางสายการบินควรให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง
2. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางและราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นสายการบินควรจะมีการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับทั้งเส้นทางการบินและคุณภาพการให้บริการที่ผู้โดยสารสามารถจ่ายได้โดยราคาไม่สูงเกินไปและมีความเหมาะสม
3. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวกและมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารดังนั้นสายการบินควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกต่อผู้โดยสาร
4. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน ดังนั้นสายการบินควรจะมีการส่งเสริมทางการตลาดนี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้มาใช้บริการและเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา และพนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินควรจะให้พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 และสวมหน้ากาก ถุงมืออยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

6. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่สายการบินปฏิบัติตาม มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ดังนั้นในยุควิถีชีวิตใหม่นี้สายการบินควรจะมีการปฏิบัติตาม มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตลอดเวลาเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

7. จากผลการวิจัยพบว่าในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่ เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง และเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยและ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรจะมีการจัดที่นั่งให้มีความเหมาะสม มีบริการ แอลกอฮอล์และตัวเครื่องบินมีความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ชาวไทย. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3052/3/kamontip_pool.pdf
- จิตลดา ปิยะทัต. (2564). ความปกติแบบใหม่ทางการบิน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 7(4) (เมษายน-มิถุนายน), 151-159.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชิตชม กันจุฬา. (2564). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการบิน. จาก https://elchm.ssr.u.ac.th/chidchom_ka/course/view.php?id=3
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2564). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไประบบอย่างไรกับโควิด -19. จาก <https://www.spu.ac.th/activities/27300>
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ (Independent Study). จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031849_2857_1779.pdf
- แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มี อิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสชัย ขวัญวงศ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการซ่อมบำรุงอากาศยานระดับหน่วย และ ระดับกลางสำหรับ บ.ข.19/ก (F-16 AM/BM) สังกัดฝูงบิน403 กองบิน4 กองทัพอากาศไทย. จาก https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=wQE2w5oAAAAJ
- รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19). จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/246656/168889>
- วรวิรัช งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- สมพล พุ่มหว่า. (2553). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ และการวิจัยทางธุรกิจตามแนวทาง. ในเอกสารการสอนชุดวิชาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ และการวิจัยทางธุรกิจตามแนวทาง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). NJ: Prentice-Hall.