

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย  
เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision Making on Using Airline in Thailand of Routing  
Domestic in Bangkok

<sup>1</sup>สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์

<sup>1</sup>Sahawat Teeratam and Panya Srising

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author. Email; sahawat.t@ku.th

Received May 20, 2020; Revised July 15, 2020; Accepted September 25, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สายการบินในประเทศไทย; เส้นทางบินภายในประเทศ; การตัดสินใจ

## Abstract

The purposes of this research were as follows: 1) to study the behavior of the population in Bangkok toward the domestic flight of Thailand's airline service, aiming to enhance the service to respond passengers' maximum requirements; 2) to compare the factors affecting the decision of the population in Bangkok to choose the domestic flight of Thailand's airline service classified by demographic characteristics; and 3) to study the relationship between the 7Ps Marketing Mix factors and the decision on choosing Thai airlines with domestic flight of population in Bangkok. This study was a quantitative research, the sample group used in this study was 400 people living in Bangkok who have used the domestic flight of Thailand's airline service. This study implemented a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistical analysis of T-test and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) of LSD and multiple linear regression analysis by determining the level of statistically significant at 0.05 level.

The results of this study were 1) concerning the behavior of the population in Bangkok toward the domestic flight of Thailand's airline service, the frequency of used and the payment method were the main factors which affected significantly on their decision at the statistically significant at 0.05 level; 2) concerning the factors of Marketing Mix (7Ps), the image of the welcome lounge and the sale promotions were the main factors on their decision at the statistically significant at 0.05 level.

**Keywords:** Thailand's Airline; Domestic Flight; Decision Making

## บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการแข่งขันที่สูงทั้งในรูปแบบการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางบิน การขยายฝูงบินหรือสั่งซื้อเครื่องบินเพิ่มหรือการเปิดสายการบินใหม่ จึงทำให้กลุ่มธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่าจากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อปี

(สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) และจากข้อมูลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้โดยสารมากกว่า 139,518,488 คนที่มีการเติบโตเปลี่ยนแปลงจากปี 2560 เพิ่มขึ้น 7.99% (ท่าอากาศยานไทย, 2562) เพื่อสามารถรองรับการเดินทางของผู้โดยสารที่มองหาหรือต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น อาจมีผลมาจากการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีความต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประกอบกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป

การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้นอกจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทางหรือรถตู้รับจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางไปต่างจังหวัดที่มีระยะห่างจากสถานที่อยู่ปัจจุบันเป็นระยะทางไกล เนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสารนั้นจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก และได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีสายการบินมากมายที่ให้บริการซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) หรือ (Premium airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกัน แต่มีจุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสาร รวมไปถึงรูปแบบการบริการ เช่น การโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่อง หรืออาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาและโอกาสจึงทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น และยังสามารถทำให้ช่วยพัฒนาการบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางการบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางการบินภายในประเทศของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางการบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (Schiffman and Kanuk,1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการจำกัดผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการบริโภค รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่ากระบวนการตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การซื้อที่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามวัตถุประสงค์ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์และความเชื่อต่าง ๆ

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ**

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อ (AIDA) St. Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภรณ์สสร, 2551) 1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้น ก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ 4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนาและการกระทำในการเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจและใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

### กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1963) และด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะและการจัดเรียงคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และได้ทำการหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับ 0.7–1.00 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ผู้วิจัยได้จากการทดลองในครั้งนี้เท่ากับ 0.883

### การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่ายไม่ซับซ้อนในรูปแบบการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Factor Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ได้มีการการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

## ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.9 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.1 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.1 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผู้ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.1 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.2 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และรายได้ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ความถี่ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 วิธีการซื้อบัตรโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินโดยซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และการชำระค่าบัตรโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.9

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่าวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ความถี่ในการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 วิธีการซื้อบัตรโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินโดยซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และการชำระค่าบัตรโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.3

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านด้วยสถิติ t – test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสรุปผลได้ว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.956		31.002	0.000
วัตถุประสงค์การเดินทาง	-0.001	-0.007	-0.132	0.895
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	-0.014	-0.106	-2.061	0.040*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	0.008	0.055	1.044	0.297
วิธีการซื้อบัตรโดยสาร	-0.003	-0.033	-0.634	0.527
วิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร	0.019	0.141	2.672	0.008*
R = 0.181, R <sup>2</sup> = 0.033, Adj.R <sup>2</sup> = 0.021, F = 2.676, Sig. = .022*				

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.983		152.443	0.000
ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวก	-0.001	-0.010	-0.199	0.842
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย	0.027	0.202	4.107	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน	0.008	0.060	1.222	0.223
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว และพร้อมให้บริการ	0.007	0.052	1.065	0.287
ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและขั้นตอนตรวจการสอบที่รวดเร็ว	-0.004	-0.031	-0.624	0.533
R = 0.219, R <sup>2</sup> = 0.048, Adj.R <sup>2</sup> = 0.036, F = 3.985, Sig. = .002*				

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ  
(n = 400)

ตัวแปรตาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ	0.98	0.13	ใช้แน่นอน

สรุปผลการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 ในสายการบินต้นทุนต่ำและร้อยละ 48.1 ในสายการบินเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$  S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย (Sig. < 0.05) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศไทยมากที่สุด โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.219 และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ อยู่ในระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศในประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่พบว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศโดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการ หากมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลายสะดวก หาได้ง่าย ช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียการมีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ การชำระค่าโดยสารมีหลายรูปแบบ ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการมีบริการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินอย่างกว้างขวางและการมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สายการบินมีความหลากหลายซึ่งประเภทของสายการบินใหญ่ๆ มี 2 ประเภท คือ สายการบินโดยสาร (Passenger Airlines) และสายการบินขนส่งสินค้า (Cargo Airlines) และสามารถแบ่งเส้นทางบินหรือเที่ยวบินออกเป็น 2 ประเภท คือ เที่ยวบินระหว่างประเทศ (International) และ เที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic) ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการแข่งขันในกลุ่มสายการบินในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติการในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการนำเสนอขายที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโดยนำมาใช้พัฒนาเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารเกิดความสะดวก รวดเร็ว และยังเป็นการจัดการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร นั้นโดยที่ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งด้านพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ ห้องรับรองและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเป็นผลให้สายการบินมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพรูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น ทำให้ผู้โดยสารเกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สายการบินจะได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านสินค้าและบริการสายการบินจึงควรมีเส้นทางในการบินที่ตรงตามความต้องการลูกค้าและจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ อีกทั้งห้องรับรองในการรอรอระหว่างขึ้นเครื่อง ด้าน

ราคาสายการบินจึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ โดยแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวันและเวลาเดินทางให้เหมาะสมกับราคาที่สามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย และทำการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อต่อยอดในการจัดจำหน่าย อีกทั้งช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก เช่น Mobile application หรือ ผ่านธนาคาร เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินจึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ เช่น ลดราคาบัตรโดยสาร, ให้คะแนนคุณสอง รวมทั้งการสร้างจุดขายใหม่ๆอีกด้วย ด้านพนักงาน ดังนั้นสายการบินจึงควรพัฒนาการให้บริการผู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้นต่อไปโดยการจัดอบรมให้แก่บุคคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทักษะที่ดีในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือให้กับสายการบินส่งผลถึงภาพลักษณ์อีกด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ สายการบินควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่เสมอ และด้านลักษณะกระบวนการให้บริการ สายการบินควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วและเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถขึ้นเครื่องและไปถึงที่หมายได้ตรงเวลา และควรมีขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารการเช็คอินที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปมีความลึกซึ้งในการศึกษาควรมีการขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่จริงที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ เช่น ท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและโดยตรงมากยิ่งขึ้นและมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นซึ่งจะทำให้ความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านธุรกิจอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้องค์กรได้

### เอกสารอ้างอิง

ณภัตอร ปุณยภาภัสสร. (2551). *AIDA Model*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563. จาก

<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.

ท่าอากาศยานไทย. (2562). *จำนวนการเติบโตผู้โดยสาร*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563. จาก

<https://www.airportthai.co.th/en>.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่* (สารนิพนธ์ธุรกิจระหว่างประเทศมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- มณลินี เลิศคชสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ*(สารนิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*(สารนิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). *สถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2019/05/รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย-พ.ศ.-2561-ฉบับปรับปรุง-ณ-วันที่-17-พฤษภาคม-2562.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.