

อิทธิพลการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ หลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Marketing Influences Affecting the Selection of Thai Airways International Routes After the Epidemic of the Coronavirus Disease 2019

¹นภาพร เนินสุวรรณ, ²สุทธาพัฒน์ อมรเรืองตระกูล และ ³สุพัตรา จันทนะศิริ

¹Napaporn Nernsuwan, ²Sutthapat Amornruangtrakool and

³Supatra Chantanasiri

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ³supatra.cha@bkkthon.ac.th

Received March 12, 2023; Revised April 5, 2023; Accepted April 22, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ราคาบัตรโดยสาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ผู้ร่วมเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ; สายการบินไทย; ไวรัสโคโรนา 2019

Abstracts

This article aimed 1) To examine personal factors influencing Thai passengers' choice to travel on international routes operated by Thai Airways; 2) To examine factors influencing Thai passengers' choice to travel on international routes operated by Thai passengers classified by service behavior; and 3) To examine marketing mix factors influencing Thai passengers' choice to travel on international routes operated by Thai Airways. This research was quantitative research using a questionnaire as a tool for data collection. The sample consisted of 385 Thai passengers traveling on Thai Airways international routes. Statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and ANOVA.

The results showed that: 1) At the 0.05 level, there were significant differences in gender, age, educational attainment, occupation, and other monthly income parameters influencing the choice to use Thai Airways international routes. 2) Factors affecting the decision to use Thai Airways international routes of Thai passengers classified by service behavior such as travel objectives, ticket price, frequency of use, period of use, channels for buying tickets, and travel companions affecting the decision to choose Thai Airways international routes were significantly different at the 0.05 level. 3) Service marketing mix factors were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Service Marketing Mix; Thai Airways; The Coronavirus Disease 2019

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (COVID-19) เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา โดยเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งเป็นข่าวที่สร้างความกังวลแก่คนทั่วโลก จากนั้นการระบาดก็เริ่มความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิกฤตโควิด-19 เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ยืงนานวันก็ยิ่งขยายการแพร่ระบาดออกไปในหลายทวีป ประเทศไทยนั้นเริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ และเริ่มระบาดหนักที่สุดในเดือนมีนาคม 2563 (ประชาชาติออนไลน์, 2565)

ธุรกิจสายการบินต้องมีการปรับตัวจากสถานการณ์โควิด-19 เพราะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีสถานการณ์ โควิด-19 จึงพยายามหาวิธีเพื่อกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด (ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์และคณะ, 2563) ธุรกิจการบินในประเทศไทยก่อนจะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จัดเป็นธุรกิจที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ สถิติปี 2562 มีจำนวนผู้โดยสารทั้งเส้นทางการบินในประเทศและต่างประเทศ รวม 165 ล้านคน/ปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 89 ล้านคน/ปี และผู้โดยสารภายในประเทศ 76 ล้านคน/ปี คิดเป็นจำนวนเที่ยวบินประมาณ 1.43 ล้านเที่ยวบิน แบ่งเป็นเส้นทางการบินภายในประเทศ 67 เส้นทางและเส้นทางการบินระหว่างประเทศอีก 382 เส้นทาง และมีเครื่องบินจดทะเบียนในประเทศจำนวน 679 ลำ (ประชาชาติออนไลน์, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ และนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ปัญหาด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

(Kotler, 2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ความจำเป็น 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ 3) ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการใด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติ ของผู้บริโภคเวลาและโอกาส

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

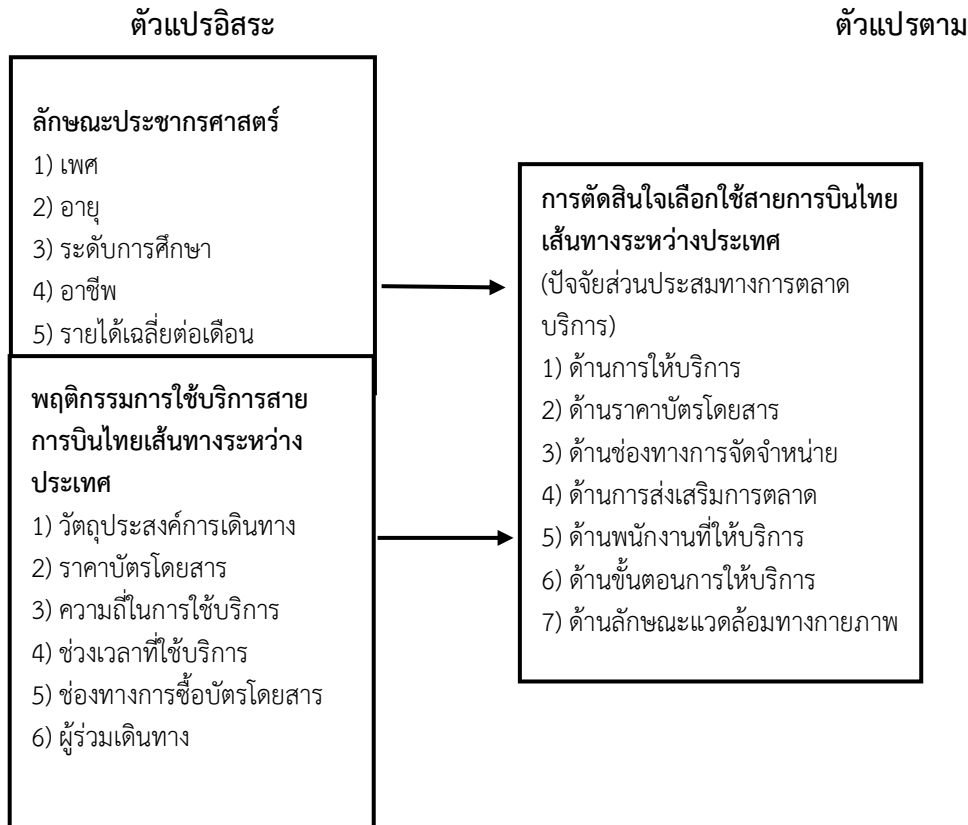
(ธีรกิติ, 2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 P's ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
- 4) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ลูกค้า โดยต้องสร้างความสะดวกสบายในการจำหน่าย
- 5) บุคลากรหรือพนักงานบริการ คือผู้ที่บริษัทคัดเลือกมาเพื่อให้บริการลูกค้า
- 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน
- 7) กระบวนการ คือการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไทย เส้นทางระหว่างประเทศ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ใช้ทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook และ E-mail รวมทั้งการสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่การทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามจะมีคำถาม

แรกเริ่มเป็นคำถามคัดกรองสำหรับคัดกรองเฉพาะผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยาย ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านทำงาน/ประชุม มากที่สุด รองลงมา มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านท่องเที่ยว และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ด้านเยี่ยมครอบครัว หรือเพื่อน ตามลำดับ ด้านราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป – กลับ ส่วนใหญ่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป – กลับ ราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด รองลงมา มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป – กลับ ราคา 7,001 – 9,000 บาท มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป – กลับ ราคา 9,001 – 12,000 บาท และมีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป – กลับ ราคา มากกว่า 12,000 บาท ส่วนด้านความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง/ปี ส่วนจำนวน 5 - 6 ครั้ง/ปี และมีจำนวน มากกว่า 6 ครั้ง/ปี ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ เวลา 11.01 - 16.00 น.มากที่สุด รองลงมา เวลา 06.00 - 11.00 น. เวลา 17.01 - 22.00 น. และเวลา 23.01 - 05.59 น. ตามลำดับ ด้านช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ด้านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด รองลงมา ด้านสำนักงานขายของสายการบิน และด้านศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) ตามลำดับ และด้านผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง กับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด รองลงมา กับคนรัก/ แฟน กับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.50 กับคนเดียว และอื่น ๆ ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.45$, $S.D. = 0.55$) ในประเด็น ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคาบัตรโดยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง

กันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ราคาบัตรโดยสาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ หลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเก้าอี้โดยสารมีความสะดวกสบาย รูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสายการบิน และตารางบินที่มีความเหมาะสมตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งงานวิจัย (วีรยา ทยานุวัฒน์, 2563) ที่ศึกษาด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน พบว่า ด้านความเป็นบริการที่ดีที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการบินมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

1. ด้านราคาบัตรโดยสาร มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความเห็นว่าการที่สายการบินมีการแจ้งรายละเอียดราคาที่นั่งในการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับ (กมลทิพย์ พูลผล, 2560) พบว่า ไปทำงานหรือประชุม และซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า และ ส่วนใหญ่เดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปี และเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยการที่สายการบินมีความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์สำนักงานขาย Call Center จึงทำให้ชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับวิจัย (สุมาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกุลโกมล, 2564) ที่พบว่า การที่เว็บไซต์สายการบินนกกแอร์ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายต่อการใช้งานนั้นทำให้ส่งผลถึงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อตั๋วเครื่องบิน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้ สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศโดยในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการซื้อบัตรโดยสารเห็นว่าการได้ลดราคาบัตรโดยสารมีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (วิภาวี และทรงพร, 2562) ที่ศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยบุคลากรการมีอัธยาศัยไมตรีของทั้งพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลธิดา, 2565) ที่ศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดย

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษาเส้นทางการบินนาน พบว่า ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยการที่สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (วิภาวี พงษ์ และ ทรงพร หาญสันติ, 2563) พบว่า ด้านกระบวนการของสายการบินที่มีความสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

7. ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยสายการบินมีความทันสมัย ห้องโดยสารสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย (วีรยา ทยานุวัฒน์, 2563) พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพบริการดีมากในข้อสภาพห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและสภาพห้อง น้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

สรุป

ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญในด้านการบริการที่รวดเร็ว มีสะดวกสบาย เครื่องบินมีความทันสมัย และความสะอาดของเครื่องบินที่ผู้โดยสารต้องการความมั่นใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ สายการบินไทยจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นสำคัญเนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานหรือประชุม

2. ด้านราคาบัตรโดยสาร ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินในเรื่องของราคา ค่าตัวโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง และราคาค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่นๆ ควรจะปรับค่าบริการที่เป็นค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่นๆ ก็ให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศเพื่อสร้างความรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต่อไป
2. ควรทำการศึกษาการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อปรับปรุงการบริการได้อย่างครอบคลุมในทุกเส้นทางตามข้อเสนอแนะความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลธิดา กุลระวัง. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกรณีศึกษา เส้นทางการบินน่าน. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ*, 1(2), 41-60.
- ข้อมูลพื้นฐานของสายการบินไทย. (2565). สืบค้นที่ www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page เมื่อ 19 ธันวาคม 2564
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2564). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์, ศิริมล ตรีพงษ์กรณา, ภรสิษฐ์ จิราภรณ์, พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส, และภัทเรศ ศรีโชติ. (2563). *นกกปีกหัก: วิกฤต “อุตสาหกรรมการบินโลก” ในยุคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 จาก: <https://forbesthailand.com /commentaries/insights>
- วิภาวี พงษ์ธิ และ ทรงพร หาญสันติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 152-163.
- วีรยา ทยานุวัฒน์. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกาโรมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 507-520.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.