



การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps
และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร
ชาวไทยในการเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทย
กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

The Relationship Study of Service Marketing Mix 7Ps and Demographic
Factors toward Thai Passengers' Decision Making to Use between Thai
Airways and Thai Air Asia

นิธิศ วิเศษคนากุล¹, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์²

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทย ในเลือกใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการศึกษา พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (1) เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย ไม่แตกต่างกัน (2) ด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย พบว่า (1) อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์ เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย ไม่แตกต่างกัน (2) ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยกับสาย การบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps; การตัดสินใจ; สายการบิน

Abstract

The objectives of this study were (1) To study differences of demographic factors influence Thai passengers' decision making to use between Thai Airways and Thai Air Asia. (2) To study differences of service marketing mix 7Ps factors influence Thai passengers' decision to use between Thai Airways and Thai Air Asia

Research findings were Thai Passengers, using Thai Air Asia, showed that (1) Factors of gender, age, education level, occupation, marital status, and personal income toward Thai passengers' decision making to use between Thai Airways and Thai Air Asia, were not different. (2) Factors of product and service, price, place, and physical environment influences Thai passengers' decision making to use between Thai Airways and Thai Air Asia. And Thai Passengers, using Thai Airways, showed that (1) Factors of gender, age, and personal income, that influence Thai passengers' decision making to use between Thai Airways and Thai Air Asia, were not different. (2) Factors of product and service, price, place, and physical environment influences Thai passengers' decision making to use between Thai Airways and Thai Air Asia.

Keywords: Service Marketing Mix 7Ps; Decision Making; Airline

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากการเข้าสู่ความร่วมมือภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ในกลุ่มประเทศสมาชิก ส่งผลให้เป็นจุดสนใจด้านการค้าการลงทุนจากนานาประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศสมาชิกมีแนวโน้มทางด้านการเศรษฐกิจที่เติบโตเพิ่มมากขึ้นจากการลงทุนภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และการท่องเที่ยวทำให้การขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง การเปิดเสรีด้านบริการ และสินค้าหลายประเภทส่งผลให้ประเทศไทยมีการเติบโตด้านการคมนาคม การขนส่ง และการโดยสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยมีการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้ง การท่องเที่ยว การเปิดเสรีด้านการบริการทางการบิน การเพิ่มขึ้นของการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศมากขึ้นทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุม และความสามารถในการรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้นในด้านการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังอาเซียนจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจการบิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) หลังจากมีการเปิดน่านฟ้าเสรี ธุรกิจการบินไทยมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มสายการบินต้นทุน



ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน โดยในตลาดสายการบินในปัจจุบันนี้มีผู้เล่นอยู่ 4 รายหลักที่แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสายการบิน ได้แก่ การบินไทย, บางกอกแอร์เวย์, นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีรายได้รวมกันมากกว่า ร้อยละ 70 ของตลาดธุรกิจการบินของไทย ทั้งนี้ การบินไทย และ บางกอกแอร์เวย์ ดำเนินธุรกิจลักษณะสายการบินบริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier – FSC) ในขณะที่ นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย นั้นประกอบธุรกิจในลักษณะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier – LCC) ถึงแม้ว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 การประกอบธุรกิจทั้งสองแบบจะเติบโตไปด้วยกัน แต่พบว่า กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 49 CAGR ในขณะที่กลุ่มสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (FSC) กลับเติบโตเพียงร้อยละ 7 CAGR (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2558)

จากความเป็นมาและความสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยนี้ขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาดธุรกิจสายการบินในประเทศไทย รวมถึงทัศนคติของผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อให้บริษัทสายการบินได้นำข้อมูลที่เป็นไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ และกำหนดแผนการปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในธุรกิจสายการบินบริการเต็มรูปแบบของประเทศไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2557) เพื่อนำไปอ้างอิงและสรุปผลในการช่วยให้เป็นแนวทางสำหรับทั้งสองสายการบิน รวมถึงสายการบินอื่น ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการบินตามรูปแบบของสายการบินให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจการบินของประเทศไทย พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น (Brand Switching) รวมถึงการใช้ประโยชน์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมจุดเด่น (Brand Differentiate) และให้ลูกค้าทราบถึงสินค้า (Brand Awareness) อีกด้วย และด้วยความแตกต่างของการให้บริการระหว่างสายการบินบริการเต็มรูปแบบกับสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบสายการบินของแต่ละสายการบินมีจุดเด่นในการให้บริการกับผู้โดยสารที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะให้บริการทับซ้อนกันในเส้นทางบินเดียวกันก็ตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในเลือกใช้บริการสายบินไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในเลือกใช้บริการสายบินไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในเลือกใช้บริการสายการบินไทย (สายการบินบริการเต็มรูปแบบ) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (สายการบินต้นทุนต่ำ)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในเลือกใช้บริการสายการบินไทย (สายการบินบริการเต็มรูปแบบ) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (สายการบินต้นทุนต่ำ)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไปที่เคยใช้บริการสายการบินไทย หรือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยทำการเดินทางในช่วงระหว่าง เดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ/หรือ ท่าอากาศยานดอนเมือง

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย (สายการบินบริการเต็มรูปแบบ) และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (สายการบินต้นทุนต่ำ) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

3. ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สายการบินได้รู้ถึงข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดและนำผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดและการบริการของสายการบิน ในการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพตามรูปแบบของสายการบินให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุดและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสายการบินได้มากยิ่งขึ้น



2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินได้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินตามรูปแบบการบริการสายการบิน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ต่อไป

3. เพื่อให้ผู้โดยสารสายการบินได้นำข้อมูลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการสายการบินได้ตรงความต้องการมากที่สุด ในการเดินทางหรือใช้บริการของธุรกิจสายการบิน

การทบทวนวรรณกรรม

Essentials of Service Marketing Wirtz, Chew, and Lovelock (2012, pp.13-15) อธิบายว่า การบริการเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ กล่าวคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้รับการเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย อรรถาธิบายไม่ตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจการบริการจึงเป็นประเภทของธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะที่แตกต่างไปจากธุรกิจการผลิตเพื่อขายสินค้า ซึ่งการขายในธุรกิจบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องราคาค่าบริการ รูปแบบของการบริการ ระยะของการบริการ หรือการชำระค่าบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการจะไม่ได้รับกรรมสิทธิ์เหนือการบริการเหล่านั้น ดังนั้นหากสรุปในเรื่องของการซื้อสินค้าบริการในรอบของความไม่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญว่าประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยลักษณะเหล่านี้มักเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรสำหรับการใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision Making) ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ งามสุต (2548) วิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า

มากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านของความปลอดภัย และราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Logit Model) ที่พัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยว ต่อรายได้ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องคูณรายได้ ทศนคติด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย

วรารณ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน

จิรายุ อักษรดี (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่น ๆ (Physical) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในระยะเวลารอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย กล่าวคือ ในช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยผู้ให้บริการต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินไทย และ/หรือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นข้อมูลปิดของสายการบิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณสุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อนำไปคำนวณด้วยสูตรทางสถิติแล้วได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คนโดยมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กลายาวนิชัยบัญชา, 2550, หน้า 26)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงเฉพาะผู้โดยสารชาวไทย ที่ไปใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินการบินของสายการบินไทย และที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจะแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 200 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ อีก 200 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ได้รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการชาวไทยของสายการบินไทย และ/หรือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงเวลาระหว่าง เดือนมีนาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว ไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถาม

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

7. การทดสอบสมมติฐาน

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent t-Test สำหรับการทดสอบด้านเพศ และ One-way ANOVA/ F test สำหรับการทดสอบด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หากพบความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย

7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีสเต็ปไวส์ (Stepwise)

ผลการวิจัย

สรุปผลตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ภาพรวมผู้โดยสารชาวไทยทั้ง 2 สายการบิน ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอายุประมาณ 38-47 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุระหว่าง 48-57 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน



จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26

สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของสายการบิน

1. ภาพรวมผู้โดยสารชาวไทยทั้ง 2 สายการบิน ต่อด้านความคิดเห็นภาพรวมด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.58, SD = 0.658) ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.576) ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.934) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, SD = 0.772) ส่วนด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, SD = 0.772) ส่วนด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, SD = 0.557) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, SD = 0.710)

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, SD = .640) มีความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, SD = .574) มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, SD = .955) มีระดับความคิดเห็นต่อการภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, SD = .683) ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, SD = .884) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = .550) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58, SD = .3706)

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, SD = .676) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD = .578) ระดับความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = .913) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, SD = .626) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, SD = .854) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD = .565) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, SD = .717)

สรุปผลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการ

1. ภาพรวมผู้โดยสารชาวไทยทั้ง 2 สายการบิน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ 3.36, SD = 0.713)

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($X = 3.35$, $SD = .724$)

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($X = 3.37$, $SD = .703$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย (สายการบินบริการเต็มรูปแบบ) กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (สายการบินต้นทุนต่ำ) ของผู้โดยสารชาวไทย ตามการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ได้สรุปผลว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรสำหรับการใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอายุ อาชีพ และรายได้ ที่จะเป็นตัวแปรสำหรับการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าหรือผู้ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถจัดทำสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ตรงกับช่วงอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดก็จะสามารถผลิตสินค้าและบริการตลอดจนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีอาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยไม่จำกัดว่าการดำเนินการทางการตลาด จะต้องทำกับลูกค้าที่ร่ำรวยเพียงอย่างเดียว แต่การตลาดที่แท้จริง ควรจะเป็นการเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงจนเกินไป และในการเดินทางในประเทศไทยจะมีระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินจะเสียเวลาน้อยกว่าการเดินทางด้วยรถยนต์ และรถไฟ รวมถึงรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความปลอดภัยมากกว่า จึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไกล และจากการศึกษาของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากสายการบินส่วนใหญ่จะมีการให้สะสมไมล์ ราคาตั๋วโดยสาร และความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย (สายการบินบริการเต็มรูปแบบ) กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (สายการบินต้นทุนต่ำ) ของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย เนื่องจากการดำเนินการของสายการบินต่าง ๆ และนักการตลาดก็จะมีการนำเสนอหลักส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ 7Ps เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันอย่างสูง และมีต้นทุนในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนพรัตน์ รามสูต (2548) ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ได้ร้อยละ 54.3 และการศึกษาของกิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะผู้โดยสารจะพิจารณาแล้วว่า การเดินทางภายในประเทศที่ใช้เวลาไม่นาน ผู้โดยสารต้องการราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะมาตรฐานการให้บริการทางการบินของสายการบินต่าง ๆ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

นอกจากนั้นแล้วการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ของทั้งสองสายการบินยังพบว่า การดำเนินการตลาดของสายการบินทั้ง 2 แห่ง คือ สายการบินไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะมีลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการบริการด้วยหลักส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว สายการบินไทย ได้มีการบริหารจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพราะสายการบินไทย มีระบบเครือข่ายพันธมิตรการบิน อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงระบบการจองบัตร ก็มีอยู่อย่างหลากหลาย จึงทำให้เกิดความง่ายต่อการซื้อบัตรโดยสาร และระบบดังกล่าว ยังมีการรองรับการชำระเงินได้อย่างหลากหลาย และยังมีงบในการจัดทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่า และเป็นต้นแบบของการจัดกิจกรรมสะสมไมล์ หรือการสะสมคะแนนสมาชิกที่มาใช้บริการ จึงทำให้สายการบินไทย เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก แต่สายการบินไทยแอร์เอเชีย ก็จะมีมีความได้เปรียบในเรื่องของประเภทของสายการบินต้นทุนต่ำ จะพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับการตอบรับที่ดีกว่า โดยเฉพาะการได้รับการตอบรับจากการผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ เพราะการกำหนดนโยบายที่จะทำให้ผู้บริโภคทุกคน ทุกระดับสามารถบินได้ ดังนั้น ในการซื้อตั๋วเครื่องบิน ก็สามารถซื้อได้ในราคาประหยัดได้ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการเสริมเพิ่มเติมเป็นพิเศษเหมือนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอื่น ๆ และยังสามารถเลือกบริการเสริมได้โดยไม่เป็นแบบเหมาจ่ายแบบการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการระหว่าง

สายการบินไทยกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 25,001-35,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารงานให้เหมาะสม และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการชาวไทยสูงสุด ผู้วิจัยจะสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประกอบไปด้วย

1. ด้านสินค้าและการบริการ สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.58$) แบ่งออกเป็น

1.1 สายการบินไทย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.57$) อาจมีการปรับปรุงรสชาติและการนำเสนอของอาหารที่ใช้บริการระหว่างเที่ยวบินให้ดีขึ้น หรือคิดค้นอาหารและเครื่องดื่มสูตรพิเศษเฉพาะที่จะให้บริการบนเครื่องบินโดยสารในเที่ยวบินของการบินไทยเท่านั้น ซึ่งหากการบินไทยต้องการที่จะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยมาจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแอร์เอเชียต้องพยายามนำเสนอด้านสินค้าและบริการให้ผู้โดยสารชาวไทยอยากที่จะมาทดลองใช้บริการ อยากที่จะลิ้มลองรสชาติอาหารจานพิเศษและเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ให้บริการในเที่ยวบินของการบินไทย

1.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก($X = 3.60$) สิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมมากที่สุด คือ สภาพภายนอกของเครื่องบินที่นำมาให้บริการ และการบริการภาคพื้นและระหว่างเที่ยวบินด้วยการใช้เครื่องบินขนาดเล็ก ต้นทุนการบริการที่น้อยกว่า ความถี่ของเที่ยวบินจำเป็นต้องมีมากกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบอย่างการบินไทยเพื่อสร้างตัวเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา พบว่า สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.74$) ผู้ใช้บริการสายการบินไทย จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าว อยู่ในระดับมาก($X = 3.77$) เนื่องจาก การนำเสนอบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการชาวไทยรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับระยะทางการบินและบริการที่ได้รับ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่งในระดับเดียวกันหรือเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไทยแอร์เอเชียที่มีความได้เปรียบเทียบทางด้านต้นทุนการให้บริการซึ่งต่ำกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบินไทย โดยราคาบัตรโดยสารที่การบินไทยกำหนดนั้นต้องแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการอยู่แล้ว ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการนานแล้ว มีความเข้าใจในเรื่องค่าใช้จ่ายและการบริการที่เหนือกว่า จึงทำให้ผู้โดยสารชาวไทยเห็นว่าการเดินทางด้วยบริการของสายการบินเต็มรูปแบบอย่างการบินไทยนั้น ถึง



แม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาเหมารวมที่แพงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ก็มีคุณค่าและไม่มีการกำหนดราคาเอาเปรียบ และเมื่อพิจารณาถึงราคาค่าบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการจ่ายไปสำหรับการเดินทาง และในบางช่วงที่ไม่มีความต้องการในการเดินทางมากนัก สายการบินไทยอาจมีการกำหนดราคาให้เท่ากับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิดการทดลองใช้บริการแล้ว สร้างมุมมองการใช้บริการให้เห็นว่าคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถสร้างผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการในครั้งต่อไปได้ ถึงแม้ว่าราคาอาจจะแพงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำก็ตาม สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 3.71$) เนื่องด้วยมีการกำหนดราคาค่าบัตรโดยสารบัตรได้ถูกกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ ดังนั้นควรที่จะต้องแจกแจงรายการโดยละเอียดให้ดีขึ้น เพราะผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จะเน้นความถูกเป็นสำคัญ และ เพื่อไม่ทำให้เกิดการเสียความรู้สึกเมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว เพราะผู้ที่จะใช้บริการอาจไม่ตัดสินใจเข้ามาเลือกดูหรือเปรียบเทียบเพื่อที่จะใช้บริการสายการบินอีกเลยก็ได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($X = 3.78$) โดยผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินไทย จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 3.82$) เนื่องจากปัจจุบันสายการบินไทยจะมีระบบการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้วให้ยิ่งสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการยิ่งเข้าถึงสายการบินได้มากขึ้น ทั้งนี้หากสายการบินไทยต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่อีก ต้องคำนึงด้วยว่าช่องทางจัดจำหน่ายใหม่นั้นต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและต้องมีความสะดวกด้วย ด้านการชำระบัตรโดยสารก็ต้องสามารถที่จะชำระได้ทุกช่องทางและสามารถยืนยันการจองและรับรายละเอียดการจองและบัตรโดยสารได้ทันที และจากสถานการณ์ของการตลาดในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสายการบินไทยก็ควรที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์การจองให้มีประสิทธิภาพ ความสะดวก ใช้งานง่าย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 3.78$) ซึ่งสิ่งที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา คือ การสร้างเครือข่ายการบินเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารโดยไม่ต้องขายบัตรโดยสารเพียงผู้เดียว ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายการบินให้มีการเชื่อมต่อเส้นทางการบินสำหรับสายการบินพันธมิตรไม่เพียงแต่สายการบินในเครือแอร์เอเชียเท่านั้น อาจรวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเองอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($X = 3.61$) สำหรับสายการบินไทย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 4.14$) เป็นผลมาจากสายการบินไทย มีการจัดโปรโมชั่นบัตรต่าง ๆ แต่ก็ควรจะต้องมีการศึกษาถึงแพ็คเกจทัวร์ของสายการบินที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารชาวไทย หรืออาจมีการสื่อสาร

เกี่ยวกับสายการบินได้ไม่ตรงจุด สายการบินไทยจึงควรมีการสื่อสารด้านอื่น ๆ ของสายการบินให้ผู้ใช้บริการรับรู้รับทราบอย่างเช่นข้อดีของกิจกรรมการสะสมคะแนน กับบัตรสมาชิกสายการบิน รอยอร์คิตพลัส เช่น การจองแพ็คเกจทัวร์กับสายการบินแล้วได้คะแนนสะสมคุณสอง โดยคะแนนสะสมนั้นสามารถนำมาแลกบัตรโดยสารได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะมีคะแนนคุณสองเท่าเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะสะสมคะแนนกับสายการบินและมีความต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปโดยการแลกคะแนนสะสมซึ่งถึงแม้ว่าสายการบินจะไม่ได้กำไรจากการแลกบัตรโดยสารมากนักแต่ก็สามารถที่จะใช้คะแนนบัตรโดยสารเหล่านี้เติมเต็มเที่ยวบินที่ไม่เต็มได้เช่นกัน สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก($X = 3.98$) เนื่องจากการจัดแพ็คเกจทัวร์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภค แต่อาจมีการทำการสร้างพันธมิตรทางการค้า หรือพันธมิตรสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เข้ามาร่วมในโครงการสะสมไมล์การบิน เพื่อให้เกิดความถี่มากขึ้นในการใช้บริการสายการบิน อีกทั้งยังกระตุ้นความเชื่อมั่นและความมั่นคงกับการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในการที่จะตัดสินใจใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อไป

5. ด้านบุคลากร สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.61$) สำหรับสายการบินไทย ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรในระดับมาก($X = 3.55$) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สายการบินไทย มีการส่งเสริมคุณภาพของบุคลากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่สายการบินไทย อาจเพิ่มเติมการบริการที่เหนือความคาดหมายเข้าไปเพื่อให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความประทับใจจากการบริการ ซึ่งก็คือการอบรมบุคลากรให้มีทิศทางการให้บริการที่เหมือนกันมีความสำคัญมาก ก็เพื่อรักษามาตรฐานในทุก ๆ เที่ยวบินของผู้ใช้บริการ ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรในระดับมาก($X = 3.53$) โดยเฉพาะทางด้านการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย แต่สายการบินไทยแอร์เอเชีย ก็ยังประสบกับปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาทางด้านข้อจำกัดของต้นทุน จึงทำให้การให้บริการของบุคลากรในหลายส่วน มีคุณภาพมีประสิทธิภาพที่ด้อยกว่า ดังนั้น ในอนาคตสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรจะมีการฝึกอบรมบุคลากร ผู้ให้บริการเข้าใจถึงผู้โดยสารว่ามีลักษณะเช่นไร ต้องมีการรับมือกับความต้องการการบริการที่เกินราคาจากผู้โดยสารได้จ่ายไป บุคลากรต้องมีการสื่อสารที่เหมาะสมโดยที่ไม่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้รับการต่อว่า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาโดยบุคลากรของไทยแอร์เอเชีย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.71$) เนื่องด้วยสายการบินต่าง ๆ ของไทย มีระบบและทิศทางการกระบวนการให้บริการที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งสายการบินไทยก็ควรที่จะให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและไม่สับสนระหว่างกระบวนการให้บริการ ถ้าหากยิ่งทำให้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น



กว่าสายการบินอื่น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และอาจเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการในอนาคตตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นระบบออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วอยู่แล้ว แต่อาจมีผู้ใช้บริการที่อยู่ในยุคก่อนที่จะใช้บริการระบบออนไลน์ต่าง ๆ นี้หรือผู้ที่มีอายุมาก ๆ แล้วนั้น ไม่เข้าใจกระบวนการให้บริการออนไลน์ที่รวดเร็ว เหล่านี้ อาจต้องมีการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้เข้าใจด้วยอาจทำป้ายบอกหรือให้บุคลากรแนะนำตั้งแต่เริ่มเข้าสู่กระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับระบบออนไลน์เหล่านี้หันมาใช้บริการ เพราะมีความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าว เพราะถ้าหากพวกเขาไม่เข้าใจอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการที่คุ้นเคยและเข้าใจอยู่แล้วได้

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสถิติการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งทั้งสองสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($X = 3.57$) โดยสายการบินไทย จะให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งเคาเตอร์เช็คอินภายในเครื่องบิน ที่นั่งโดยสาร และเครื่องแต่งกายพนักงานควรคงไว้ซึ่งความเป็นทิศทางเดียวกันโดยมีความเป็นไทยและสวยงามอย่างเช่นปัจจุบัน($X = 3.57$) ซึ่งหากต้องการที่จะพัฒนาสายการบินไทยก็ควรเพิ่มเติมความหรูหราของเคาเตอร์เช็คอิน สภาพภายในเครื่องบินมีการดูแลรักษาอย่างดีและมีความสวยงาม เครื่องแต่งกายพนักงานสวยงามผู้โดยสารจะได้อยากที่จะใช้บริการหรือเข้ามาพูดคุย ที่นั่งบนเครื่องบินก็ต้องมีระบบความบันเทิงครบครันและกว้างขวางสะดวกสบาย ส่วนสำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียอาจมีการปรับเปลี่ยนที่นั่งให้สะดวกสบายมากขึ้นถ้าไม่กระทบด้านต้นทุนอาจเพิ่มสายต่อ USB กับที่นั่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำระบบความบันเทิงส่วนตัวมาใช้ระหว่างการเดินทาง($X = 3.58$) โดยที่สายการบินไทยแอร์เอเชียไม่จำเป็นต้องเสียค่าระบบความบันเทิงอย่างเช่นสายการบินบริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบินไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นพรัตน์ รามสูตร. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ศูนย์บริหารงานวิจัย.

- นฤทธิ วงมณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารณ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจการบินของไทยช่วงที่เหลือของปี 2555 ยังเติบโต แต่ยังคงต้องเร่งสร้างศักยภาพรองรับ AEC. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29466
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2557). SCB EIC แนะนำสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มคุณภาพบริการ-สร้างภาพลักษณ์-รักษากำไรรองรับการแข่งขัน. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/iq03/1920496>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2558). เปิดเทรนด์การบินเข้าเหล้าลุ่มตลาดเส้นทางการบินแบบประจำในม่านฟ้าไทย. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.scbs.com/medias/articles/economic/econ-th-20150115.pdf>
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of service marketing* (2nd ed.). Singapore: Pearson Education South Asia.