

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรป ของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา^{1*} อภिरดา นามแสง² และ วราภรณ์ เต็มแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรป ระหว่าง มกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ จากบริษัทท่องเที่ยว มีการเดินทางเพียง 1 ครั้งในช่วง 3 ปี มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งบัตรสะสมการเดินทางเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบินอันดับแรก คือ มีบัตรสะสมการเดินทาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เส้นทางบินในทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

² อาจารย์สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์การบิน กองวิชาอิเล็กทรอนิกส์การบิน สถาบันการบินพลเรือน

³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการบิน กองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

* ผู้ประสานงาน โทร. 08-6415-9623 อีเมล: vkamalasana@gmail.com



Marketing Mix Factors Influence for Choosing in European Destination by Thai Passenger of Thai Airways International Public Company Limited

Voraprija Kamalāsana^{1*} Apirada Namsang² and Waraporn Temkaew³

Abstract

The purposes of this research 1) to study the influence of demographic factors on Thai passengers' choice behavior in choosing to travel with Thai Airways in European destinations. and 2) to study the effect of service marketing mix elements on Thai passengers buying decision. The sample size of this research is 400 passengers of Thai passenger in European destination between January to July 2015. The tool used to collect data a set of questionnaire. The statistics used for data analysis is the value frequency percentage mean and standard deviation. The findings of this research were as follows : 1) Most of the respondents were married males who held a bachelor's degree aged between 36 to 50 years old and state enterprise officer who earned average income between THB 30,001 and 60,000 monthly. Most of them purchased a service from travel agent and went on a trip one time in the last three years. They got the information from the internet. The research results revealed that the main reason for choosing an airline is the travel rewards card. and 2) Moreover, customers considered all service marketing mix factors are important and the decision of the service marketing mix was at high level. Passenger focus on services marketing mix in order of descending below. People, Product, Processes, Physical Environment, Promotion, Place and Price.

Keywords : European Destination, Service Marketing Mix, Thai Airways International Public Company Limited

¹ Graduate student, Aviation management, Civil Aviation Training Center, Thailand

² Lecturer, Avionics Department, Civil Aviation Training Center, Thailand

³ Lecturer, Aviation Management Department, Civil Aviation Training Center, Thailand

* Corresponding Author Tel. 08-6415-9623 e-mail: vkamalāsana@gmail.com



1. บทนำ

จากนโยบายผ่อนปรนข้อตกลงเกี่ยวกับสิทธิด้านการบินของประเทศไทย และการเปิดเสรีทางการบินภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Single Aviation Market) ส่งผลให้สายการบินต่าง ๆ ที่ทำการบินแบบประจำ และแบบไม่ประจำเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดด้านเส้นทางการบินมากที่สุดในประเทศ ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากสายการบินคู่แข่งที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Network Carriers : FSNC) ที่มีอยู่เดิม และจากสายการบินที่เข้ามาใหม่ อาทิ สายการบินจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (Middle East Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers : LCC) โดยสายการบินจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีการวางแผนเพิ่มจำนวนเครื่องบินและขยายเส้นทางบินให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาคโดยมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ตะวันออกกลางเป็นศูนย์กลางด้านการบินของโลก (Middle East Hub) ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ได้ดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) เพื่อเพิ่มศักยภาพและการขยายตลาด

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม ในฐานะสายการบินแห่งชาติทำการบินทั้งเส้นทางบินในประเทศและเส้นทางบินในต่างประเทศ รวมทั้งหมดกว่า 30 ประเทศใน 5 ทวีปครอบคลุมทั่วโลก โดยเฉพาะในเส้นทางยุโรปนั้น บริษัทฯ มีการบริการเที่ยวบินไปยัง 12 จุดบินใน 10 ประเทศของภูมิภาคยุโรป ด้วยความถี่รวม 9 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ได้แก่ ลอนดอน แฟรงก์เฟิร์ต ปารีส โรม โคเปนเฮเกน สตอกโฮล์ม ซูริก มิวนิค บรัสเซลส์ มิลาน ออสโล และเพิ่มจุดบินใหม่ไปยัง มอสโคว์ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับกลุ่มสายการบินพันธมิตร (Star Alliance) ซึ่งเป็นกลุ่มของพันธมิตรการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลกในการให้บริการเส้นทางบินในยุโรป และสหราชอาณาจักร โดยใช้รหัสเที่ยวบินร่วม (Code Share Flight) ครอบคลุม 46 จุดบิน ใน 16 ประเทศ [1]

เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อีกทั้งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา [2-3] แต่สายการบินแห่งชาติที่เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีลักษณะแตกต่างออกไป จำเป็นจะต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยในการเลือกโดยสารทางเครื่องบินของสายการบินไทยในเส้นทางทวีปยุโรป ซึ่งเป็นเส้นทางบินที่มีมูลค่าของบัตรโดยสารที่มีราคาสูงเพื่อมีส่วนสำคัญต่อรายรับของบริษัทฯ โดยการศึกษปัจจัยในการเลือกโดยสารทางเครื่องบินของสายการบินไทยในเส้นทางการบินในทวีปยุโรป เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร อีกทั้งสามารถนำไปกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคคนักเดินทางที่เลือกใช้บริการ ส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในเส้นทางบินในทวีปยุโรปให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและสามารถสร้างรายได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 ศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเส้นทางบินทวีป



ยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามประชากรศาสตร์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากตารางเทียบสำเร็จรูปของ Taro Yamane [4] ที่กล่าวว่าประชากรมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตาราง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 (สามารถนำไปใช้ได้โดยแบ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์การเดินทาง

2) ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการเดินทาง แหล่งที่รับรู้ข้อมูล เหตุผลในการเลือกสายการบิน และจำนวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางบินยุโรป

3) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 44 ข้อ [5]

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ด้วยการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์จากค่าสถิติ พร้อมนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางที่ ประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสาร โดยการนำมาแจกแจงวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำเสนอผลงานการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายเชิงวิเคราะห์

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ ระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาท จำนวน 178 คน คิด เป็นร้อยละ 44.50

2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.30 เดินทางเพียง 1 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ได้รับข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดย เหตุผลในการเลือกสายการบิน คือ บัตรสะสมการ เดินทาง จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 และ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางบินยุโรป จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30

4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ มีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ ให้บริการ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) ราคา รวมทั้งเมื่อนำผลมาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้บริการ บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านโดยเรียงตามลำดับ ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาธิตการใช้ อุปกรณ์ความปลอดภัยถูกต้อง ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบินและการตัดสินใจ ของนักบินกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากอันดับที่ 2 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออกในแต่ ละเที่ยวบิน

3) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 3 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมี ระเบียบ รวดเร็ว ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การซั้ งน้ำหนั กและโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 4 คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.72 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องโดยสารมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีการ ตกแต่งอย่างสวยงาม ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความ ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงส่วนบุคคล

5) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 5 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิทธิ พิเศษเกี่ยวกับน้ำหนั กกระเป๋าเดินทางการไม่เสีย ค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน ส่งผลมาก ที่สุด รองลงมาคือ ไม่เสียค่าบริการในการเปลี่ยนแปลง เที่ยวบินและการเลือกที่นั่ง

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 6 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความ สะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายและมีความสะดวก

7) ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการมากอันดับสุดท้าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจกแจงรายละเอียด ของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ บัตรโดยสารราคาพิเศษ เมื่อซื้อล่วงหน้า 3 เดือน

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลและนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาท เนื่องจากค่าบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับการเดินทางในเส้นทางบินทวีปยุโรปราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง สามารถซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัย [6] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพฯ มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป แสดงถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการสายการบิน คือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายรับแน่นอน

2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสาร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จากบริษัทท่องเที่ยว มีการรับข้อมูล ข่าวสารของบริษัทฯ จากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถพกพาได้สะดวก (Portability Technology) ผ่านทางอุปกรณ์มือถือ ทำให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายในการ คัดสรรข้อมูล ข่าวสารได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้โดยสารพฤติกรรมเลือกใช้บริการจากสายการบิน คือ บัตรสะสมการเดินทาง เป็นอันดับแรก เนื่องจากบัตรสะสมการเดินทางของสายการบิน เป็นการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้โดยสาร ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตลาดการซื้อขายบัตรโดยสารเครื่องบิน สอดคล้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโดยที่การสะสมไมล์ หรือบัตรสะสม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้โดยสาร

เลือกใช้บริการบิน และมีสิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง [7]

5.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศสรุปผลการวิจัยดังนี้

1) ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยถูกต้อง ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบิน และการตัดสินใจของนักบินกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า เมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างถูกต้องมีความละเอียดรอบคอบส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ จนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด สอดคล้องกับ เรื่องการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารมี 7 ปัจจัย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด แต่เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด [8]

2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก ในแต่ละเที่ยวบิน ดังนั้นผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้นโดยพิจารณาที่ความมีชื่อเสียงที่ดีและความน่าเชื่อถืออันจะส่งผลต่อความปลอดภัยและลดการสูญเสียในที่สุด สอดคล้องงานวิจัย [10] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในเรื่องชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบิน ของผู้ให้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ

การบริการมีผลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการจากผู้โดยสาร [9]

3) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากอันดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือการชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เห็นได้ว่าความถูกต้องและรวดเร็วของกระบวนการมีผลมากที่สุดเพราะความล่าช้าอาจหมายถึงความเสียเปรียบในการแข่งขัน

นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่งเสริมกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงการให้บริการแก่ผู้รับบริการเป็นหลัก อันจะส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์การให้บริการอย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และทำการสอบถามทั้งผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น

6.2 ควรศึกษาถึงสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้เจาะจงเฉพาะด้านให้มากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

[1] Thai Airway International Public Company Limited. (2016). Annual Report 2016. (n.p.) (in Thai)

[2] Kotchaphan Charoenlop. (2011). Purchasing Behaviors of Thai Customers Toward the Distribution Channels of Domestic Low Cost Carriers. Master Dissertation. Graduate College, Kasem Bundit University. (in Thai)

[3] Peerayut Koomsak. (2012). Passenger's Satisfaction Toward Service Quality on Low Cost Airline for Domestic Flight. Master Thesis. Graduate College, North Bangkok College. (in Thai)

[4] Yamane, T. (1973). Statistics : An Introductory Analysis 3rd ed. New York : Harper and Row.

[5] Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.

[6] Nalit Wongmonta. (2011). Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction of Domestic Passenger of Thai Airways International Public Company Limited in Bangkok. Master of Business Administration Program Dissertation. Graduate College, Srinakharinwirot University. (in Thai)

[7] Pongsakorn Ngamsom. (2006). Influence Factors for Choosing in Bangkok – Hong Kong Route Airline by Passenger : Case Study of Thai Airways and Cathay Pacific. Master Thesis. Graduate College, Naresuan University. (in Thai)

[8] Prachayapachara WanUta. (2012). Passenger's Decision to Choosing for an international airline. Master Thesis. Graduate College, Nakhon Phanom University. (in Thai)

[9] Sivadtra Pipatchaisiri. (2012). Influence Factors for Choosing Low-Cost Airline in Domestic Route of Thai Passengers. Master Thesis. Graduate College, Khon Kaen University. (in Thai)