

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทาง  
บินประเทศญี่ปุ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Marketing Mix Factors Affecting the Decisions to Choose Thai Airways for Japan Flights



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

โดย

นายศรวิทย์ ลอยชูศักดิ์

สาขาวิชา

รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรมา นิติเกษตรสุนทร

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรมา นิติเกษตรสุนทร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศรวีย์ ลอยชูศักดิ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น. ( Marketing Mix Factors Affecting the Decisions to Choose Thai Airways for Japan Flights) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุธรรมมา นิติเกษตรสุนทร

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย กลยุทธ์ที่การบินไทยใช้ในการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันในสถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้น สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบเจาะจง จำนวน 9 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ที่กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการวิธีการสุ่มแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการแปรผลจากแบบสอบถามมาหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยยืนยันให้ผลการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ 3) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน 2. กลยุทธ์การให้บริการบนเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่เป็นจุดแข็งสำหรับการบินไทยในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น คือ การเพิ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่เป็นชาวญี่ปุ่น 1-2 คนต่อเที่ยวบิน การเพิ่มตัวเลือกอาหารญี่ปุ่น การประกาศประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเพิ่มอีก 1 ภาษา รวมทั้งการเพิ่มเที่ยวบินและการบริการบนเครื่องบิน

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6181014924 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Thai Airways, Marketing Mix Factors, Japan Flights

Sorrawat Loychusak : Marketing Mix Factors Affecting the Decisions to Choose Thai Airways for Japan Flights. Advisor: Asst. Prof. SUTHAMMA NITIKASETSOONTORN, Ph.D.

This study aims to examine the marketing mix factors contributing to consumers decision to choose Thai Airways over its competitors for Japan flights. It also identifies the strategies adopted by Thai Airways to adapt itself in the highly competitive aviation market. This is a qualitative research in which the researcher conducted in-depth interviews with a purposive sampling group of 9 participants. The researcher also carried out a quantitative research method in which data were collected from purposive and accidental sampling group of 150 participants through questionnaires. The results from questionnaires were later processed. Frequency, percentage, mean and standard deviation along with interview results help testify the credibility of this study.

The results of the study are as followed. 1. Mix marketing factors influencing consumers decision to choose Thai Airways for Japan flights are 1) Product factors e.g. aircraft types, seat configurations, departure and arrival time, rosters and etc. 2) Physical factors e.g. souvenirs, in-flight magazines, in-flight entertainment, meals and snacks served on board, lavatories and etc. 3) Personnel factors e.g. on-ground staffs and cabin crews. 2. In-flight service strategies of Thai Airways International Public Co.,Ltd. for Japan flights which are considered strong points include increasing the number of native Japanese cabin crew, providing additional Japanese meal options, adding in-flight Japanese public announcements, increasing flight frequencies and in-flight services.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรมา นิตินิเทศสุนทร ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำอย่างดีตลอดการทำสารนิพนธ์ กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา คณบดีคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ รวมถึงคณะรัฐศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุคคลสำคัญในชีวิต ที่อยากจะขอบคุณคือ ปะป้า นินิตี คุณารักษ์ และคุณแม่พัชร์ศศิ ลอยชูศักดิ์ ที่ได้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกคนนีมาเป็นอย่างดี แม้ว่าท่านทั้งสองจะไม่ได้อยู่จนได้เห็นและชื่นชมความสำเร็จของลูกในวันนี้ก็ตาม ขอขอบคุณพี่เอ็บ ณปภัช ลอยชูศักดิ์ ที่เสียสละทุกอย่างให้น้องชายคนนี้ได้ทำในสิ่งที่หวังและต้องการ ขอขอบคุณป้า ๆ น้า ๆ อา ๆ และญาติ ๆ ทุกคน ที่ช่วยกันเลี้ยงดู อุ้มชู ผลักดันแทนปะป้ากับแม่ ให้หลานคนนีประสบความสำเร็จ และมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณพี่ควินที่ช่วยดูแลแม่ตอนที่แม่ไม่สบาย ขอขอบคุณหลานโกยังที่เกิดมาเป็นกำลังใจให้อาไอ้คนะครับ

ขอบคุณบุคคลผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น หมอนน นนทกร, พี่แอน สุภาพร, น้องเบนซ์ กษิดิ์เดช, น้องเอ็ก ภาธร, น้องกอล์ฟ ธนพล, น้องนุ้ย ชิสนีย์, น้องปิ่น ปัญญา, น้องออม วสวลัย, ป๊อป ธาดาที และผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกคน รวมทั้ง ซอส กวินทร์ธราดล ศรวงศ์มงคล ที่นอกจากให้ข้อมูลแล้ว ยังคอยช่วย Support เรื่องต่าง ๆ มากมาย

ขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มทุกคน ที่ช่วยกันผลักดัน ช่วยกันติว ไม่ทิ้งกัน จนเราเรียนจบไปด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ลิ้งค์ และ เอ้ ที่ขับรถมาส่งถึงคอนโดตลอดระยะเวลา 2 ปีที่เรียน เบ็นซ์ เป๊กซ์ นัท แดงโม เอิร์น ดิน ลูกปิด เอ็งเอย เก้า มะปราง รวมถึงเพื่อน ๆ ในรุ่น ร.ป.ม.49 ทุกคน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องภาค ที่อำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่างให้ตลอดระยะเวลาที่เรียน ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ประสบการณ์ และมอบแนวทางการใช้ชีวิตให้กับกระผมตลอดมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นวิทยาทานให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ศรวีชัย ลอยชูศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตงานวิจัย .....	10
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการบนเครื่องบิน.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty).....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับสายการบิน .....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.6 ข้อมูลทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) .....	34
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 แหล่งข้อมูล.....	40
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและแนวคำถาม.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	49
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	51
4.2 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	63
4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผล.....	80
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	101



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อสายการบินประจำชาติ .....	2
ตารางที่ 2 รายได้ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ใน 3 ปีที่ผ่านมา .....	4
ตารางที่ 3 จำนวนเที่ยวบินของการบินไทย ที่เปิดให้บริการไปประเทศญี่ปุ่น แยกตามจุดหมายปลายทาง .....	6
ตารางที่ 4 ตารางบินของการบินไทย ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังประเทศญี่ปุ่น ..	54
ตารางที่ 5 ตารางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานดอนเมือง ไปยังประเทศญี่ปุ่น.....	55
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	64
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	65
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	66
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามทั่วไป.....	66
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการการบินไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา .....	67
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย .....	68
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด.....	69
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางไปญี่ปุ่นในรอบ 3 ปี ..	70
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่เลือกใช้บริการ ....	70

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้  
บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น .....71

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ ไม่  
เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น .....72

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่า หากการบินไทย  
มีการปรับปรุงการให้บริการจะมีการเลือกใช้บริการหรือไม่ .....72



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 จุดหมายปลายทางในประเทศญี่ปุ่น ที่การบินไทยเปิดให้บริการ.....	5
รูปที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดและการจัดอันดับสายการบินที่ขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินญี่ปุ่น .....	7
รูปที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่น แบ่งตามสัญชาติสายการบินและประเภทการให้บริการ .....	8
รูปที่ 4 การจัดอันดับจุดหมายของผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่น .....	9





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สายการบินประจำชาติ หรือสายการบินแห่งชาติ (National Airline, National Carrier; Flag Carrier) เป็นสายการบินรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นสายการบินตัวแทนของประเทศหรือดินแดนนั้น ๆ<sup>1</sup> โดยสายการบินแห่งชาติส่วนใหญ่จะมีรูปร่างชาติประดับไว้บนตัวหรือหางของเครื่องบิน<sup>2</sup> ประเทศโดยส่วนมากมีหรือเคยมีสายการบินประจำชาติ รัฐบาลของประเทศโดยส่วนมากจะเป็นผู้ถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่ง หรือเป็นเจ้าของสายการบินประจำชาติตน แต่ปัจจุบันสายการบินประจำชาติของบางประเทศก็ไม่ได้ถูกถือหุ้นโดยรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ เลย หรือรัฐบาลถือหุ้นอยู่แต่ไม่ถึงกึ่งหนึ่ง โดยการที่ประเทศต่าง ๆ จัดตั้งสายการบินประจำชาติของตนขึ้นมาขึ้นมานั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น เพื่อรักษาสิทธิทางการบินต่าง ๆ ในกรณีที่ยังไม่มีสายการบินสัญชาติตน, เพื่อแข่งขันกับสายการบินประจำชาติอื่น ๆ, ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจ, ส่งเสริมการท่องเที่ยว, เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาติตน มุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ด้านดีให้กับประเทศ หรือเหตุผลทางด้านชาตินิยม เป็นต้น<sup>3 4</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

<sup>1</sup> "Flag Carrier," 2013, accessed 16 February, 2020, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flag-carrier>.

<sup>2</sup> "Flag Carrier Definition," 2009, accessed 16 February, 2020, <http://www.businessdictionary.com/definition/flag-carrier.html>.

<sup>3</sup> Tim Pat Coogan, *Wherever Green Is Worn: The Story of the Irish Diaspora* (Palgrave Macmillan, 2002).

<sup>4</sup> Wikipedia, "สายการบินประจำชาติ."

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อสายการบินประจำชาติ

ประเทศ / ดินแดน	สายการบิน	สถานะการเป็นเจ้าของ ปัจจุบัน	สถานะการเป็นเจ้าของ ก่อนหน้า
ไทย	การบินไทย <sup>5</sup>	รัฐถือหุ้นส่วนใหญ่ (51%)	
สิงคโปร์	สิงคโปร์แอร์ไลน์ <sup>6</sup>	รัฐถือหุ้น 54.5% ผ่านกลุ่ม บริษัท Temasek Holdings <sup>7</sup>	
ลาว	การบินลาว <sup>8</sup>	รัฐเป็นเจ้าของ <sup>9</sup>	
เวียดนาม	เวียดนามแอร์ไลน์ <sup>10</sup>	รัฐเป็นเจ้าของ	
ฮ่องกง	คาเธ่ย์แปซิฟิค <sup>11</sup>	หุ้นส่วนร่วมกับแอร์ไชนา (29.9%) <sup>12</sup>	
จีน	แอร์ไชนา <sup>13</sup>	รัฐถือหุ้นส่วนใหญ่ (51.8%) <sup>14</sup>	รัฐเป็นเจ้าของ จนถึง ค.ศ. 2004

<sup>5</sup> "Struggling Thai Airlines Make Changes; Thai Airways to Cut Johannesburg Flights," Wayback Machine, 2014, accessed 16 February, 2020, <http://web.archive.org/web/20141025110259/http://atwonline.com/daily-news/struggling-thai-airlines-make-changes-thai-airways-cut-johannesburg-flights>.

<sup>6</sup> "Singapore Air to Suspend Abu Dhabi, Athens Services," Airwise, 2012, accessed 16 February, 2020, <https://news.airwise.com/story/view/1337207482.html>.

<sup>7</sup> "Update 2-Singapore Air Q1 Net Profit Beats Fcast," 2010, accessed 16 February, 2020, <https://www.reuters.com/article/sia-results/update-2-singapore-air-q1-net-profit-beats-fcast-idUSSGE66P0EH20100726>.

<sup>8</sup> "Lao Airlines Plans Route Expansion," Wayback Machine, 2015, accessed 16 February, 2020, <https://atwonline.com/air-transport/airports-routes/lao-airlines-plans-route-expansion>.

<sup>9</sup> "Laos Aviation Market Poised for More Rapid Growth after Doubling in Size in Only 15 Months," 2013, accessed 16 February, 2020, <https://centreforaviation.com/analysis/reports/laos-aviation-market-poised-for-more-rapid-growth-after-doubling-in-size-in-only-15-months-93440>.

<sup>10</sup> "Vietnam Airlines Pre-IPO Outlook: Rapid Growth as 787s & A350s Arrive, but Competition Intensifies," 2014, accessed 16 February, 2020, <http://centreforaviation.com/analysis/vietnam-airlines-pre-ipo-outlook-rapid-growth-as-787s--a350s-arrive-but-competition-intensifies-160338>.

<sup>11</sup> "Shrinking Jumbos: Top Ten 747-400 Fleets Still in Service," 2015, accessed 16 February, 2020, <https://www.flightglobal.com/shrinking-jumbos-top-ten-747-400-fleets-still-in-service/115837.article>.

<sup>12</sup> "Air China to Raise Cathay Pacific Stake to 29.99% (Update2)," 2009, accessed 16 February, 2020, <https://www.webcitation.org/69E7hTGbt>.

<sup>13</sup> "Air China Signs with Boeing for 60 737s," Flightglobal, 2014, accessed 16 February, 2020, <https://www.flightglobal.com/air-china-signs-with-boeing-for-60-737s/115478.article>.

<sup>14</sup> "2011 Annual Report of Air China," (Air China, 2012).

สำหรับสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย คือ การบินไทย หรือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 โดยเป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม ถือหุ้นร้อยละ 30 หลังจากนั้น ในวันที่ 30 มีนาคม 2520 สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ทำให้การร่วมทุนสิ้นสุดลง และบริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุน โดยให้ กระทรวงการคลังเข้าเป็นผู้ถือหุ้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 26,989,009,500 บาท มีกระทรวงการคลังและธนาคารออมสินเป็นผู้ถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 53.16 ส่วนที่เหลือร้อยละ 46.84 ถือหุ้นโดยประชาชนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึง พนักงานของบริษัทฯ

ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) และเป็น บริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ประกอบธุรกิจ การบริการขนส่งทางอากาศ ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ณ สำนักงานใหญ่ ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีฐานปฏิบัติการการบินที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการขนส่ง ประกอบด้วย การให้บริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าและ ไปรษณียภัณฑ์ และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คือ บริการคลังสินค้า บริการลูกค้าภาคพื้น บริการอุปกรณ์ ภาคพื้น ครั้วการบิน และบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน<sup>15</sup>

ในส่วนของรายได้หลักของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น มาจากรายได้จากกิจการขนส่ง โดยเฉพาะค่าโดยสารและค่าน้ำหนักส่วนเกิน ดังแสดงได้จากตารางที่ 2

<sup>15</sup> "แบบฟอร์ม 56-1 สำหรับปี 2561," (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2562). ส่วนที่ 1-1 หน้า ที่ 1

ตารางที่ 2 รายได้ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ใน 3 ปีที่ผ่านมา<sup>16</sup>

	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>รายได้จากกิจการขนส่ง</b>						
ค่าโดยสารและน้ำหนักส่วนเกิน	160,255	79.9	157,475	82.7	148,060	81.6
ค่าระวางขนส่งและไปรษณีย์ภัณฑ์	22,340	11.1	20,272	10.6	18,578	10.3
<b>รวมรายได้จากกิจการขนส่ง</b>	<b>182,595</b>	<b>91.0</b>	<b>177,747</b>	<b>93.3</b>	<b>166,638</b>	<b>91.9</b>
รายได้การบริการอื่น ๆ	13,370	6.7	12,111	6.3	11,674	6.4
<b>รวมรายได้จากการขายหรือการให้บริการ</b>	<b>195,965</b>	<b>97.7</b>	<b>189,858</b>	<b>99.6</b>	<b>178,312</b>	<b>98.3</b>
รายได้อื่น	4,621	2.3	677	0.4	3,134	1.7
<b>รวมรายได้</b>	<b>200,586</b>	<b>100.0</b>	<b>190,535</b>	<b>100.0</b>	<b>181,446</b>	<b>100.0</b>

จากตารางจะเห็นได้ว่า รายได้หลักของบริษัทฯ 3 ปีย้อนหลัง คือในปี 2561 , 2560 และ 2559 มาจากรายได้ค่าโดยสารและน้ำหนักส่วนเกิน โดยในปี 2561 บริษัทฯ มีรายได้จากค่าโดยสารและค่าน้ำหนักส่วนเกิน 160,255 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 79.9 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2560 บริษัทฯ มีรายได้จากค่าโดยสารและค่าน้ำหนักส่วนเกิน 157,475 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 82.7 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ และในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากค่าโดยสารและค่าน้ำหนักส่วนเกิน 148,060 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 81.6 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ในปัจจุบัน บริษัทฯ เปิดให้บริการเส้นทางบินระหว่างประเทศ (International Flights) จำนวน 763 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และเส้นทางบินในประเทศ (Domestic Flights) จำนวน 108 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยหนึ่งในเส้นทางที่มีปริมาณผู้โดยสารหนาแน่น ทำกำไรสูงให้บริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง นั่นคือเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

<sup>16</sup> "แบบฟอร์ม 56-1 สำหรับปี 2561." ส่วนที่ 1-2 หน้าที่ 1



## Japan destinations

<b>HO CHI MINH - BANGKOK</b>	<b>BANGKOK - SENDAI</b>
TG557 (20:55 – 22:20)	TG680 (23:59 – 07:55*)
<b>SENDAI - BANGKOK</b>	<b>BANGKOK – HO CHI MINH</b>
TG681 (10:30 – 15:40)	TG556 (18:25 – 19:55)

\* The following day

**THAI**

### รูปที่ 1 จุดหมายปลายทางในประเทศญี่ปุ่น ที่การบินไทยเปิดให้บริการ

ปัจจุบันบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเที่ยวบินเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น จำนวน 80 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนเที่ยวบินของการบินไทย ที่เปิดให้บริการไปประเทศญี่ปุ่น  
แยกตามจุดหมายปลายทาง<sup>17</sup>

ลำดับที่	เส้นทางบิน	จำนวนเที่ยวบิน / สัปดาห์
1	กรุงเทพฯ - โตเกียว (นาริตะ)	21 เที่ยวบิน
2	กรุงเทพฯ - โตเกียว (ฮาเนดะ)	14 เที่ยวบิน
3	กรุงเทพฯ - ซัปโปโร	7 เที่ยวบิน
4	กรุงเทพฯ - นาโกยา	14 เที่ยวบิน
5	กรุงเทพฯ - ฟุกุโอกะ	7 เที่ยวบิน
6	กรุงเทพฯ - โอซากา	14 เที่ยวบิน
7	กรุงเทพฯ - เซนได	3 เที่ยวบิน

ปัจจุบันรัฐบาลญี่ปุ่นต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยว โดยทางการญี่ปุ่นได้ดำเนินมาตรการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวให้กับประเทศเป้าหมาย รวมถึงประเทศไทย กระแสการไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นน่าจะยังได้รับความนิยมในหมู่คนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนสำคัญ ๆ ทั้งจากมาตรการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวที่ยังคงมีผลบังคับใช้ บวกกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นอัดแน่นจากรัฐกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอานิสงส์ส่วนหนึ่งก็มาจากเงินเยนที่อ่อนค่า รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางทัวร์ญี่ปุ่นมากขึ้นทุกปี<sup>18</sup>

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางไปเยือนมากที่สุด ด้วยระยะทางที่ไม่ไกลมาก อากาศกำลังดี มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกสาย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งแหล่งแฟชั่น แหล่งช้อปปิ้ง โบราณสถาน และที่เที่ยวสันตนาการต่าง ๆ มากมาย ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง เพราะมีตัวเลือกของที่พัก และตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษตลอดทั้งปี รวมทั้งยังมีจุดชมวิวสวย ๆ มีที่ชมซากุระบานในฤดูใบไม้ผลิ แคมอาหารญี่ปุ่นก็เป็นทีโปรดปรานของชาวไทยและหากินได้ง่าย ๆ ทั่วไปในทุกแห่งที่ไปเยือน<sup>19</sup> จากการเปิดเผยของคุณเอโกะ โอะนุมะ ผู้อำนวยการบริหารองค์การส่งเสริม

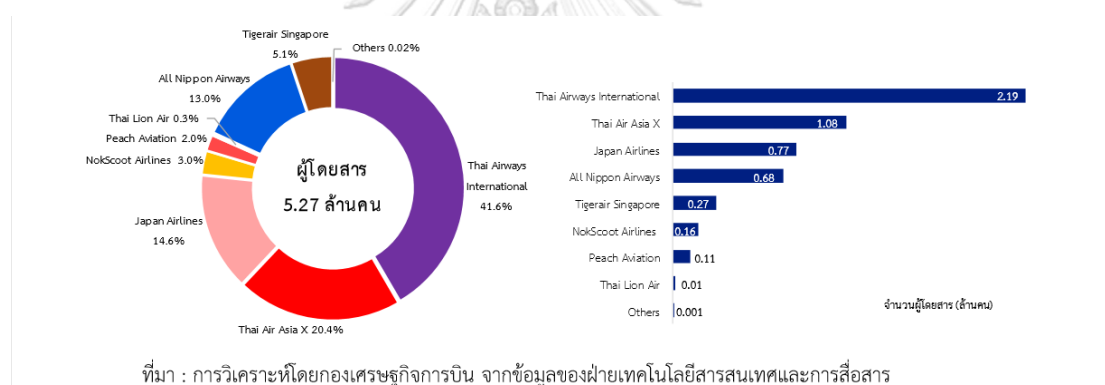
<sup>17</sup> "บินไทย' รุกกลุ่มลูกค้าองค์กร รักษาตลาดญี่ปุ่น," กรุงเทพธุรกิจ, 2562, accessed 16 กุมภาพันธ์, 2563, <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/853873>.

<sup>18</sup> "ประเทศญี่ปุ่น," accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/ประเทศญี่ปุ่น>.

<sup>19</sup> "ส่อง 10 อันดับเมืองนอกที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยว," accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://www.skyscanner.co.th/media/travel-trend/thailand-travel-trend/top-international-destinations>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สำนักงานกรุงเทพฯ พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวไทย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอวีซ่าเที่ยวญี่ปุ่น (กรณีพำนักในญี่ปุ่นไม่เกิน 15 วัน) ตั้งแต่มิถุนายน 2556 ในปีนั้นมีคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น 4.5 แสนคน จากนั้นก็ขยับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.13 ล้านคน จัดว่าเติบโตถึง 2.5 เท่า ส่วนในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2562 มีคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 1.01 ล้านคน เพิ่มขึ้น 12.5% และคาดว่าจะตลอดทั้งปีนี้ น่าจะอยู่ที่ 1.5 ล้านคน โดยไทยมาเที่ยวญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับ 6 ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทย เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากนั้นคือ ปัจจัยจากการเปิดบินของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น โดยทำการบินอยู่เกือบจะทุกภูมิภาคของญี่ปุ่น ทำให้การเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอยู่ในราคาที่เอื้อมถึง<sup>20</sup>

ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของเส้นทางบินญี่ปุ่น จากรายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2561 ซึ่งเผยแพร่โดย สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (The Civil Aviation Authority of Thailand) พบว่า

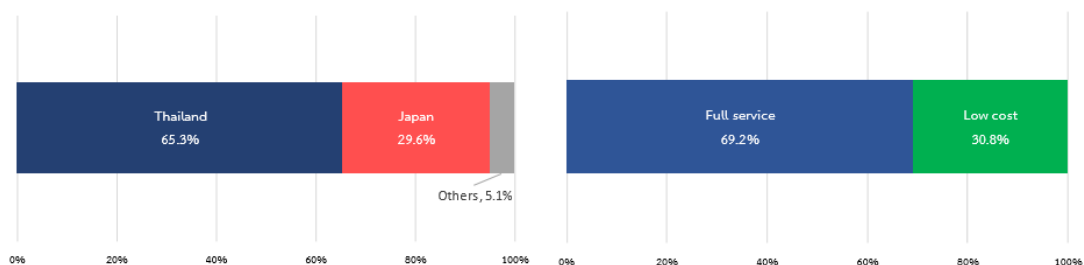


## รูปที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดและการจัดอันดับสายการบินที่ขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศไทย - ญี่ปุ่น จำนวนทั้งหมด 5.27 ล้านคน โดยการบินไทยมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 จากปริมาณผู้โดยสารในเส้นทางญี่ปุ่นทั้งหมด โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2 ที่ร้อยละ 20.4 ของปริมาณผู้โดยสารในเส้นทางญี่ปุ่นทั้งหมด และ

<sup>20</sup> "คนไทยเฮลเที่ยวญี่ปุ่น ติดอันดับ6ของโลก," 2562, accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://www.thansettakij.com/content/416933>.

สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ร้อยละ 14.6 ของปริมาณผู้โดยสารในเส้นทางบินญี่ปุ่นทั้งหมด<sup>21</sup>



ที่มา : การวิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน จากข้อมูลของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

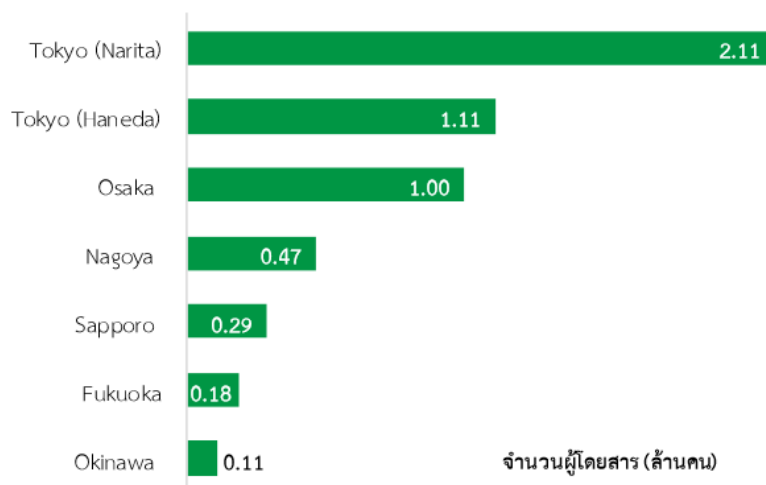
### รูปที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่น แบ่งตามสัญชาติสายการบินและประเภทการให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติของสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางบินญี่ปุ่น พบว่า สายการบินสัญชาติไทย ครองส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 65.3 ในขณะที่สายการบินสัญชาติญี่ปุ่น ครองส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 29.6 นอกจากนั้นเป็นการให้บริการด้วยสายการบินสัญชาติอื่นร้อยละ 5.1 และเมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการ พบว่า สายการบินที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำด้วยสัดส่วนร้อยละ 69.2 ต่อ 30.8<sup>22</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>21</sup> "รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2561," (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562). หน้าที่ 53

<sup>22</sup>"รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2561." หน้าที่ 53



ที่มา : การวิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน จากข้อมูลของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

#### รูปที่ 4 การจัดอันดับจุดหมายของผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่น

จากรูปที่ 4 จุดหมายการเดินทางของผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่นมีทั้งหมด 7 จุดหมาย พบว่าจุดหมายที่ผู้โดยสารเดินทางไป - กลับสูงสุด คือ โตเกียว (นาริตะ) จำนวน 2.11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ของจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่นทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โตเกียว (ฮาเนดะ) มีจำนวนผู้โดยสาร 1.11 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ของจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่นทั้งหมด ส่วนอันดับสามได้แก่ โอซากา มีจำนวนผู้โดยสาร 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินญี่ปุ่นทั้งหมด<sup>23</sup>

ในการเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น และกระจายเส้นทางบินไปยังทุกภูมิภาคของญี่ปุ่น ย่อมส่งผลกระทบต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้ง การบินไทยยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องราคาค่าโดยสาร รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับบุคลากรภายในเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบินไทยโดยตรง แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงเป็นจุดเด่นและเป็นสิ่งที่เชิดหน้าชูตาให้การบินไทยได้ นั่นคือเรื่องของการบริการซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และเอาใจใส่ นับว่ายังคงเป็นสิ่งที่ทำให้การบินไทยโดดเด่นแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงของสายการบินต่าง ๆ ทั้งสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ในเส้นทางบินไปประเทศญี่ปุ่น

<sup>23</sup> รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2561." หน้าที่ 54

ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงอยากศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของผู้โดยสารที่ยังคงเลือกใช้บริการการบินไทย และการปรับตัวของการบินไทยในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงสำหรับการให้บริการในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับการบินไทย นำไปวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการจากการบินไทย และให้การบินไทยเป็นตัวเลือกรแรกที่ผู้โดยสารจะนึกถึงเสมอ เมื่อต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ในมุมมองของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างไรต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

1.2.2 การบินไทย มีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ในมุมมองของผู้โดยสาร

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่การบินไทยใช้ในการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันในสภาวะการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้น สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษาถึงความคาดหวังและปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของผู้โดยสารที่ยังคงเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น รวมถึงศึกษาการปรับตัวของการบินไทยภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรง สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยนำเอาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview)

และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการในเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2563

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **สายการบิน** หมายถึง ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้า สายการบินเช่าหรือเจ้าของเครื่องบินของพวกเขาด้วย ซึ่งในการจัดหาบริการเหล่านี้และอาจเป็นหุ้นส่วนหรือเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่นเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยทั่วไปบริษัทสายการบินที่ได้รับการยอมรับจะต้องมีใบรับรองการดำเนินงานอากาศหรือใบอนุญาตที่ออกโดยหน่วยงานการบินของรัฐ สายการบินสามารถแบ่งเป็นการบริการภายในทวีป ประเทศ ภูมิภาค หรือต่างประเทศและอาจจะมีการดำเนินการให้บริการที่กำหนดหรือการเช่าเหมาลำ<sup>24</sup>

1.5.2 **สายการบินโดยสาร** หมายถึง สายการบินเพื่อการขนส่งผู้โดยสาร สายการบินขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย คือ

1. สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) หรือสายการบินฟูลเซอร์วิส (Full-Service Airlines) คือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ซึ่งมีชั้นเฟิร์สคลาส ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย โดยสายการบินประจำชาติต่าง ๆ โดยทั่วไปจะอยู่ในลักษณะของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

2. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นสายการบินที่มีราคาตั๋วถูกกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดต้นทุนการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ดูเรียบง่ายกว่าสายการบินพรีเมียม, ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีบนเครื่องบิน, ไม่มีโควตาน้ำหนักบรรทุกสัมภาระใต้เครื่องบินให้ผู้โดยสารฟรี เป็นต้น ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังเน้นการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

3. สายการบินในภูมิภาค (Regional Airlines) เป็นสายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาคนั้น ๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบโบพัต ไม่เกิน 100 ที่นั่ง

<sup>24</sup> "สายการบิน," accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/สายการบิน>.

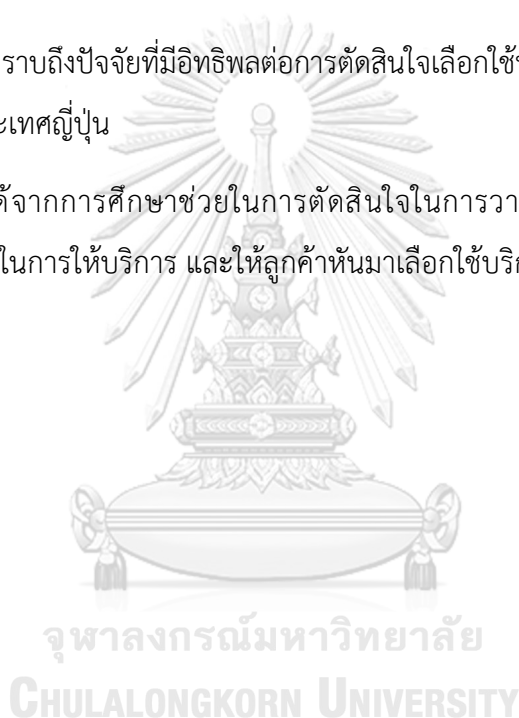
สายการบินในภูมิภาคบางรายมีการให้บริการแบบเดียวกับสายการบินระดับพรีเมียม จึงอาจถือว่าเป็นสายการบินพรีเมียมด้วย

4. สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มีการบินแบบประจำ ซึ่งบางสายการบินมีเครื่องบินเช่าเหมาลำที่จัดที่นั่งแต่ชั้นประหยัด หรืออาจจะมีชั้นธุรกิจเพิ่มมาด้วย ซึ่งรวมไปถึง เครื่องบินส่วนตัว (Private Jet)<sup>25</sup>

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยของผู้โดยสารสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

1.6.2 ผลที่ได้จากการศึกษาช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของการบินไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น



<sup>25</sup> Wikipedia, "สายการบิน."



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินญี่ปุ่น” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการบนเครื่องบิน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับสายการบิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ข้อมูลทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการบนเครื่องบิน

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการ เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือ ระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัว

ที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า มีการเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดย Namukasa (2013) ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

2.1.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้า เพราะความถี่ของประสบการณ์เลวร้ายส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท เช่น ถ้าลูกค้าจะได้รับบริการที่หยาบคายจากสายการบินเดียวกันอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะไม่พอใจกับการบริการ และในที่สุดลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจที่จะใช้สายการบินอื่น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ในขณะที่ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314) ได้นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพา หรือช่วยเหลือตัวเอง หรือขาดความรู้ ส่วน Anderson & Weitz (1990) กล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือว่าเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่า การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือว่าไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้ และ Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อถือว่าไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต” ในส่วนของ Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือว่าไว้วางใจก็คือ การรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน” และ Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่าเป็น “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และ ความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจ จริ่งใจต่อการกระทำที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ และสามารถพึ่งพาอาศัยไว้วางใจของผู้ที่ไว้วางใจ ต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ และ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้นิยามการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ว่าหมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการการตอบสนองเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาด โดยกระบวนการการตอบสนอง มี 3 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ พิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการหรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

2.1.2 คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน (In-Flight Service Quality) Namukasa (2013) ระบุว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้รับผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดี ลูกเรือในเที่ยวบินควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการให้บริการในเที่ยวบิน เช่น ความปลอดภัย Percussions ความสะดวกสบาย ที่นั่ง คุณภาพของอาหารในเที่ยวบิน การให้บริการความบันเทิง ภาษา ทักชะ และมารยาทของลูกเรือในเที่ยวบิน มีผลต่อความพึงพอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย กายภาพ มารยาท และทักชะทางภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับ

ความสะดวกได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ ชัดเจน โดย รักชนก มณีรัตน์ (2550) และ Millet (1954) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและ ใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้นทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนา และ ปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.1.3 คุณภาพการให้บริการหลังการบิน (Post-Flight Service Quality) Namukasa (2013) เช่น การเสนอ FFP ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัย สำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและการเติบโตของสายการบิน โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของ การดำเนินงานได้ เป็นทั้งการแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง และจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของ การดำเนินงานของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ และการส่งมอบรวมไปถึงแนว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวน

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง<sup>26</sup>

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีความสำคัญทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จึงต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปสู่ผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และคุณค่าของสินค้า ดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ ลวดลาย ประโยค งานออกแบบ หรืออาจรวมกันที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความมุ่งหวัง ทัศนคติ ความเชื่อ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

Kotler (1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ตราสิน้ามอบให้”

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1) คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz)

<sup>26</sup> ศิลา ไชยมงคล, "กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร" (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559).

ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับ น่าภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ที่ดีเยี่ยม และอื่น ๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

2) คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแค่มูลค่าเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ แต่คุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัย และความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่า และมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน และความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง เป็นต้น

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้า และบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ หมายถึง ตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของสินค้า (Alreck & Settle, 1999) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างความชอบตราสินค้าให้กับผู้บริโภค 6 ประการคือ

- 1) โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค
- 2) ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบตราสินค้า
- 3) ประสานตราสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่สุนทรียของผู้บริโภค

- 4) สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก
- 5) สร้างความชอบตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจในตราสินค้า
- 6) ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่าง

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ดังนี้

- 1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความรู้ในตราสินค้า
- 2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน
- 3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจจะดีหรือแย่งได้
- 4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้น
- 5) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
- 6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ (จีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม

มากกว่ามีความชอบในตราสินค้า (Assael, 1995 อ้างใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้น สอนความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Hawkins & Coney, 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าปฏิกริยาได้ตอบจากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ผู้บริโภคยอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมจะง่ายกว่า และมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างผู้บริโภคใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการรุกรานของสินค้าคู่แข่ง (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้ และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาผู้บริโภครายนั้นได้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลง ในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่าง ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความพקר่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบ



ปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดี จะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นผู้บริโภคในอนาคต และผู้ที่จะบอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก จากเหตุผลเหล่านี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Customer) (Asseal, 1995 อ้างใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมาย และกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่สนใจถึงประเภทสินค้า แต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
- 2) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
- 3) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
- 4) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะมักจะมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

1) ถ้าเดิมกิจการมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2) ถ้าเดิมกิจการมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อดูดกลิ่นอับในตู้เย็น และใช้ทำความสะอาดพร้อมได้ด้วย

3) ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง ให้พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา เป็นต้น

4) ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อม ๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับ ก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะสมประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (La Barbera & Mazursky, 1983 อ้างในปราณี คุุเจริญไพศาล, 2542) พบว่า ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อย ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อย หรือซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อซ้ำครั้งก่อนมาก ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้ และซื้อตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้น จะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งความรู้สึกที่ดี ๆ นั้น อาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Perception of Brand) เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้<sup>27</sup>

<sup>27</sup> สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558).

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Borden (1964) ระบุว่า แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดการจัดการที่มีเหมาะสม และส่งผลต่อตำแหน่งขององค์การในส่วนแบ่งการตลาด (Profitable position) อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สร้างความพอใจแก่ลูกค้า (Customer) และผู้ขาย (Seller) รวมถึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้แก่ 1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) 2) การกำหนดราคา (Pricing) 3) การกำหนดตราสินค้า (Branding) 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) 5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 6) การโฆษณา (Advertising) 7) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) 8) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 9) การแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Display) 10) การบริการ (Servicing) 11) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และ 12) กระบวนการค้นหาความจริง (Fact Finding and Analysis)

McCarthy (1964) ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยลดตัวแปรของ Borden ทั้งหมด 12 ตัวแปร มาอยู่ในกรอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

Magrath (1986, pp. 44-50) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นยังคงไม่เพียงพอ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่สินค้าจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการ ควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การสร้างส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น และนอกเหนือไปกว่านั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดหนึ่ง ๆ ก็จะมีคามสำคัญเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการ จะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้น มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Adam, Armstrong, Brown และ Kotler (2003) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจเข้าซื้อกิจการ หรือบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น รวมถึงวัตถุประสงค์ทางกายภาพ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ผลิตภัณฑ์แต่ละระดับจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เรียกว่า ลำดับของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer Value Hierarchy) ดังนี้

1) ระดับที่ 1 คุณค่าหลักที่ให้กับลูกค้า เป็นผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์หลักที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Core Customer Value)

2) ระดับที่ 2 องค์ประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) แสดงถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างองค์ประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รอบผลิตภัณฑ์หลัก ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ระดับคุณภาพ (Quality Level) 2) คุณลักษณะ (Features) 3) การออกแบบ (Style) 4) ตราสินค้า (Brand) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3) ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม (Augmented Product) การวางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม รอบผลิตภัณฑ์หลัก และส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น หรือนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า ในที่นี้หมายรวมถึง 1) การติดตั้งฟรี (Free Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกันสินค้า (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) และ 5) การบริการหลังการขาย

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องบินสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย ชนิดของอากาศยาน ตารางการบิน และความปลอดภัยการขนส่ง  
 2) ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการเสริมต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะที่นั่งที่สะดวกสบาย มีความสะอาด 3) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของการบริการ เช่น การบริการรถรับส่งลูกค้า การบริการอาหารก่อนขึ้นเครื่อง การบริการห้องอาบน้ำในห้องรับรอง 4) ผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การบริการห้องอาบน้ำ หรือห้องออกกำลังกายบนเครื่อง เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้น จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ นั่นคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Branding) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns) เทคโนโลยี (Technology) การใช้ประโยชน์ (Usefulness) คุณค่า (Value) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกห่อหุ้มด้วยการบริการอีกชั้นหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์หลักของสายการบิน ได้แก่ เครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน เส้นทางบิน ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ตารางเวลาบิน รวมถึงการบริการของสายการบิน

2.3.2 ด้านราคา (Price) Kerin, Berkowitz, Hartley และ Rudelius (2003) กล่าวว่าวัตถุประสงค์การตั้งราคามี 6 ประการ ได้แก่ 1) กำไร (Profit) การทำกำไรของบริษัทมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ดังนี้ 1) การจัดการสำหรับกำไรในระยะยาวเพื่อกำไรในปัจจุบันสูงสุด และเพื่อผลตอบแทนตามเป้าหมาย 2) ยอดขาย (Sales) เมื่อกำไรของบริษัทสูงเพียงพอที่ธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทจะคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด และการเพิ่มกำไร 3) ส่วนครองตลาด (Market Share) เป็นอัตราส่วนของยอดขายบริษัทต่อยอดขายของคู่แข่ง รวมทั้งยอดขายของบริษัท โดยที่บริษัทตั้งจุดประสงค์เพื่อครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนั้นตกต่ำ 4) หน่วยขาย (Unit Volume) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกัน จะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณการขาย 5) ความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาจุดประสงค์เพื่อความอยู่รอด เช่น การตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาประเภทใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ และ 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ แตกต่างกัน และจะมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้ จากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบราคากับระดับคุณภาพที่ได้รับ

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Bitner และ Zeithaml (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ

(Channels) การให้บริการนั้นสามารถให้บริการได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทนขาย และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่ตั้งของผู้ให้บริการ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึง ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงผู้ให้บริการนั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงเฉพาะการเข้าถึงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงด้านการติดต่อสื่อสารอีกด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (1997) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ผ่านการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยมีข้อเสียคือ เป็นการสื่อสารทางเดียว 2) การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling) เป็นวิธีส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยพนักงานขายพบปะและเสนอขายสินค้ากับผู้ซื้อโดยตรง 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ มิได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นการให้บริการแก่สังคมอีกด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามขององค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ

2.3.5 ด้านบุคลากร (People) Bitner และ Booms (1981) กล่าวว่า บุคลากรที่มีส่วนร่วม ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะพนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และส่งมอบการบริการนั้นในรูปแบบที่จับต้องได้ ควบคู่กับการตรวจสอบควบคุมคุณภาพทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งปัจจัยด้านความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทัศนคติการดูแล (Caring Attitude) การตอบสนอง (Responsiveness) ความคิดสร้างสรรค์ (Initiative) ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem Solving Ability) และ ค่าความนิยม (Goodwill)

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 108) กล่าวว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ 1) ด้านภายในบริษัท โดยการเน้นให้ทุกคนในองค์กรรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในวัฒนธรรมองค์กร หรือการนำค่านิยม (Values) มาใช้ปฏิบัติ 2) ด้านภายนอกบริษัท เน้นการอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการ การช่วยเหลือลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ

สำหรับบทบาทของบุคลากรนั้น จะครอบคลุมประเด็นหลัก ๆ อยู่ 2 เรื่อง ดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากร ในส่วนของธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดีและความประทับใจให้กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกัน ความคาดหวังในคุณภาพการรับบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมาจากการแนะนำของลูกค้ารายอื่น ๆ แต่ปัญหาใหญ่ที่ผู้บริหารการตลาดในธุรกิจบริการจะพบได้บ่อยที่สุด นั่นคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือ ลูกค้าร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรนั้น เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร โดยสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้ในระยะยาว บุคลากรเหล่านั้นต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพนอบน้อม ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ มีการเอาใจใส่ลูกค้า และมุ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ

ได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้าง (Employees) ผู้จัดการ (Management) การบริการลูกค้า หรือผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Customer Service) และวัฒนธรรม (Culture)

2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process) ธรรีธร จีระวิญโรจน์ (2546) กล่าวว่า สายการบิน เป็นธุรกิจบริการที่เน้นในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้มีขั้นตอนในการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะ เริ่มจากการจองที่นั่ง การยืนยันการเดินทาง การเช็คอิน การตรวจกระเป๋า การขึ้นเครื่อง ซึ่งการลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทางมีจุดประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อีกทั้งลดภาระงานอีกด้วย

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่อง ทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะได้มีการสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว แต่ก็ไม่สามารถ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การที่ลูกค้าต้องเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจ ของพนักงานผู้ให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวนั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการแล้ว ยังมีความสำคัญต่อ ฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับ โดยการจัดการทาง การตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ และการนำเสนอ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ ด้วยเช่นกัน โดยส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการนั้น ประกอบไปด้วย 1) ลำดับของกิจกรรม มาตรฐาน 2) ขั้นตอนการทำงาน และ 3) การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 109) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจาก ประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายคุณภาพของการบริการ ได้แก่ สถานที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ การตกแต่ง สถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ ในส่วนของสภาพแวดล้อมการให้บริการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน รวมถึง ผลิตภัณท์ที่เป็นรูปธรรม เช่น นามบัตร รายงานผลประกอบการ เว็บไซต์ของบริษัท ทักษะของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ของ ลูกค้า ส่วนผสมด้านลักษณะทางกายภาพบนภาคพื้นดิน ได้แก่ สำนักงานขาย หรือเคาน์เตอร์จอง บัตรโดยสาร งานเอกสาร (Paperwork) โลโก้ (Logos) ในภาคอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน ลักษณะที่นั่ง



โดยสาร (Seating Configuration) การตกแต่งภายในที่ดี (Good Inner-exterior) ความสะอาด (Cleanliness) เครื่องแบบ (Uniforms) และป้ายชื่อติดสัมภาระ

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี เสียง ภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพรถของบริษัทรถให้เช่า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนประกอบหลัก 4 อย่าง หรือ 4P's ที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ แต่หากเป็นธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 7P's มาใช้ ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญแตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ แต่ปัจจัยทั้ง 7 ก็มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่ โดยส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับสายการบิน

Shaw (2007) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบิน ได้แก่ รูปร่าง และลักษณะของห้องโดยสาร และระดับชั้นโดยสาร เครื่องช่วยเส้นทางการบิน จำนวนช่วงเวลาบิน ความถี่ และความตรงต่อเวลา เป็นต้น ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้โดยสาร เช่น การบริการขายในส่วนของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ในราคาขายปลีก (Point-of-sale Service) ซึ่งมีความซับซ้อนต่อสายการบิน เนื่องจาก จำนวนและความหลากหลายของการขาย โดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบใช้ระบบการขายแบบเบ็ดเสร็จร้อยละ 80 เกี่ยวกับการบริหารจัดการรายได้ (Revenue Management) การจองเกิน (Overbooking) และการไม่มาเมื่อถึงเวลาขึ้นเครื่อง (No-shows)

Baines, Fill และ Page (2011) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการบริการที่สายการบินจะนำเสนอให้กับผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินเสนอบริการ

ให้กับผู้โดยสารแต่ละประเภท ในระดับที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) ระดับชั้นโดยสารชั้นประหยัดที่มีการบริการเพิ่มเติม (Premium Economy Class) และระดับชั้นโดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class) ที่มีที่นั่งกว้างเพิ่มขึ้น อาหารหลักที่มีลูกเรือมาบริการเฉพาะ ช่องทางพิเศษสำหรับตรวจหนังสือเดินทาง และรถลิμουซีนรับส่งจากสนามบิน ในขณะที่ระดับชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First Class) ของสายการบินก็จะมีการให้บริการบางอย่างเป็นพิเศษแก่ผู้โดยสาร เช่น การจัดเฮลิคอปเตอร์ไปส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

Baines, Fill และ Page (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบินของสายการบินนั้น มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.4.1 ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ในอุตสาหกรรมการบินนั้น ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าจะหมายถึง ความปลอดภัยในการขนส่งทั้งระยะใกล้และระยะไกล ในเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ

2.4.2 เป้าหมายทางการตลาด สำหรับเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจการบินนั้น จะประกอบไปด้วย ตลาดผู้บริโภคทั่วไป (ชั้นประหยัด) กลุ่มนักธุรกิจ (ชั้นธุรกิจ) และกลุ่มผู้มีฐานะ (ชั้นหนึ่ง)

2.4.3 ผลผลิตที่น่าเสนอ ในธุรกิจบริการประเภทสายการบินนั้น ผลผลิตที่น่าเสนอจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของผู้โดยสาร ขนาดที่นั่ง เวลาขึ้นเครื่อง คุณภาพของอาหาร ระดับของการบริการเสริมที่เพิ่มขึ้น ผู้โดยสารที่มีความต้องการที่เพิ่มขึ้น ก็จะปรับย้ายไประดับชั้นธุรกิจ หรือชั้นหนึ่ง ต่อไป แต่บางสายการบินเน้นการบริการพื้นฐานที่ไม่มีบริการเสริม เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น

2.4.4 ราคา ราคาของผลผลิตในธุรกิจสายการบินจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการบริการ ชนิดของเครื่องบิน หรือแม้แต่ช่องทางในการซื้อ เช่น ราคาตั๋วโดยสารที่ซื้อผ่าน Call Center จะมีราคาแตกต่างกับการที่ผู้โดยสารเลือกซื้อผ่านทาง Website ของสายการบิน เป็นต้น

2.4.5 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.4.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

2.4.7 กระบวนการ การบริการตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์เครื่องช่วยของตัวแทนจำหน่าย เช่น การเช็คอินออนไลน์ หรือการเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มขนาดของกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2.4.8 ลักษณะทางกายภาพ มีการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดโปรแกรมบัตรสะสมการเดินทาง รวมถึงของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

2.4.9 บุคลากร ประกอบไปด้วย พนักงานภาคพื้นดิน บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า นักบินและลูกเรือ โดยพนักงานเหล่านี้จะมีผลต่อจุดสัมผัสในเรื่องประสบการณ์การให้บริการในทุกส่วนของลูกค้า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ<sup>28</sup>

นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

<sup>28</sup> มนสิณี เลิศคชสีห์, "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558).

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05<sup>29</sup>

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และนำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย และปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล<sup>30</sup>

<sup>29</sup> นฤทธิ์ วงษ์มณฑา, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554).

<sup>30</sup> วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา, "ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2558).

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ<sup>31</sup>

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงานที่ให้บริการ (Mean = 4.55, S.D. = 0.173) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.52, S.D. = 0.962) ด้านขั้นตอนในการให้บริการ (Mean = 4.51, S.D. = 0.441) ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.50, S.D. = 0.85 ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46, S.D. = 0.64 ) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 4.22, S.D. = 0.986) ตามลำดับ<sup>32</sup>

ปรัชญพัชร วันอุทา, รศ.ปภัสสร ผลเพิ่ม และ ดร.พัชนี จันทน์น้อย (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารมี 7 ปัจจัย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมี

<sup>31</sup> รุจิราภรณ์ เอ็นดู, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558).

<sup>32</sup> กมลทิพย์ พูลผล, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย" (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559).

ความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณท์สูงสุด คือเครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน<sup>33</sup>

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ<sup>34</sup>

## 2.6 ข้อมูลทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

### 2.6.1 ความเป็นมาของบริษัทฯ

รัฐบาลไทยในปี 2503 ได้จัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด เพื่อให้ประเทศไทยมีสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการในระดับสากล โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสเต็ม มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนทางด้านการบริหาร และด้านเทคนิคจากสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสเต็ม

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 2 ล้านบาท มีบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสเต็ม ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

การดำเนินการของบริษัทฯ ประสบผลสำเร็จด้วยดีหลังการก่อตั้ง ในวันที่ 30 มีนาคม 2520 สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสเต็ม ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ทำให้การร่วมทุนสิ้นสุดลง และบริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุนโดยมีกระทรวงการคลังเข้าเป็นผู้ถือหุ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 รัฐบาลในสมัย นายกรัฐมนตรี

<sup>33</sup> รศ.ปภัสนร ผลเพิ่ม ปรัชญพัชร วันอุทา, และ ดร.พัชนี จันทร์น้อย, "การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ," วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม (2555).

<sup>34</sup> จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ " (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558).

ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้รวมกิจการการบินภายในประเทศที่บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ให้บริการ เข้ากับกิจการของบริษัทฯ ตามมติคณะรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ ส่งผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น เป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็น ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

จากการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้แปลงกำไรสะสมให้เป็นทุนของบริษัทฯ ทำให้เงินทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 13,000 ล้านบาท และได้ทำการเพิ่มทุนใหม่อีกจำนวน 1,000 ล้านบาทในปี 2535 และ 3,000 ล้านบาท ในปี 2546 และ 4,838,709,670 บาท ในปี 2553

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 26,989,009,500 บาท มีทุนชำระแล้ว 21,827,719,170 บาท มีกระทรวงการคลังและธนาคารออมสินถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 53.16 ส่วนที่เหลือร้อยละ 46.84 ถือหุ้นโดยประชาชนทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563)

จากบริบทแรกในการสร้างธุรกิจการบินที่ได้สั่งสมประสบการณ์และกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรจนสามารถเพิ่มทุน และสามารถจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบัน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ณ สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีฐานปฏิบัติการบินที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการขนส่ง ประกอบด้วย การให้บริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าและ ไปรษณีย์ภัณฑ์ และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ บริการคลังสินค้า บริการลูกค้าภาคพื้น บริการอุปกรณ์ภาคพื้น ครีวการบิน และบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน

เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2556 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1,800 ล้านบาท ชำระแล้วร้อยละ 100 เป็นเงิน 1,800 ล้านบาท โดยมีบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 สายการบินไทยสมายล์ ได้เริ่มดำเนินการบิน ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2557 ด้วยรหัสสายการบิน WE โดยทำการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในช่วงแรกทำการบินเส้นทางภายในประเทศ ทั้งหมด 10 เส้นทาง และตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2557 เป็นต้นมา สายการบินไทยสมายล์ ได้เพิ่มการให้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน จีน ไต้หวัน และอินเดีย

## 2.6.2 วิสัยทัศน์

ในระหว่างปี 2561 คณะกรรมการบริษัทฯ ได้ทบทวน วิสัยทัศน์ ของบริษัทฯ และได้ปรับปรุงเป็นดังนี้

“เป็นสายการบินแห่งชาติที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีกำไรอย่างยั่งยืน ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ความเป็นไทย”

ด้วยบทบาทของสายการบินแห่งชาติ ประกอบธุรกิจการบินอากาศ ขนส่งผู้โดยสาร พาณิชยกรรมสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ การบินไทยมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินที่คนไทยภาคภูมิใจ จากการให้บริการระดับโลก ตามมาตรฐานสากล ผสมผสานด้วยเสน่ห์ความเป็นไทย สร้างความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสร้างกำไรที่ยั่งยืน

## 2.6.3 พันธกิจ

1) ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดสบาย การบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งเสริมสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับ **ลูกค้า**

2) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ให้แก่องค์กรและสร้างผลตอบแทนการลงทุนที่สูงให้แก่ **ผู้ถือหุ้น**

3) เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับ **พนักงาน** เพื่อให้ทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เสริมสร้างขีดความสามารถ ทักษะ และ ความรับผิดชอบ ตลอดจนเพิ่มพูนความผูกพันต่อองค์กร

4) ช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อ **สังคม** และสิ่งแวดล้อม ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

ทั้งนี้ ต้องดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี **ตามหลักธรรมาภิบาล**

## 2.6.4 โครงสร้างการกำกับดูแล

เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะบริษัทมหาชน บริษัทฯ ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย



1) คณะกรรมการบริษัทฯ

2) ฝ่ายบริหารบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาและให้ความเห็นชอบในเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีบทบาทในการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติตามนโยบายและแผนงานของบริษัทฯ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการย่อยชุดต่าง ๆ เพื่อช่วยศึกษารายละเอียดและกลั่นกรองงานเฉพาะเรื่อง และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการตรวจสอบ 2) กรรมการอิสระ 3) คณะกรรมการธรรมาภิบาล 4) คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน และพัฒนาบุคลากร 5) คณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม 6) คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ 7) คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง 8) คณะกรรมการบริหาร 9) คณะกรรมการด้านกฎหมาย

#### 2.6.5 ฝ่ายบริหารบริษัทฯ

มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารจัดการออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีสายการรายงานตรงไปยังกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ได้แก่

1. ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจหลักที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า ประกอบด้วย 5 สายงานหลัก ได้แก่ สายการพาณิชย์ สายกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจ สายการเงินและการบัญชี สายทรัพยากรบุคคลและกำกับกิจกรรมองค์กร สายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า และ 2 ฝ่ายปฏิบัติการ ได้แก่ สายปฏิบัติการ และฝ่ายช่าง

2. กลุ่มธุรกิจสนับสนุนการบิน บริหารงานในลักษณะหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย 4 หน่วยธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ ฝ่ายครัวการบิน หน่วยธุรกิจการบิน ไทยสมายล์ หน่วยธุรกิจบริการภาคพื้น

#### 2.6.6 ลักษณะของบุคลากร

บริษัทฯ มีการว่าจ้างทั้งในลักษณะพนักงานประจำและแรงงานภายนอก ขึ้นอยู่กับภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มีการจัดส่งพนักงานไปปฏิบัติหน้าที่และว่าจ้างพนักงานประจำตามจุดบินต่าง ๆ ตามระเบียบและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ ในบางภารกิจ จะใช้การว่าจ้างตัวแทนทำหน้าที่แทนพนักงาน โดยมีการตกลงให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ

กำหนด บทบาทหน้าที่ของพนักงานบางกลุ่ม จำเป็นต้องมีทักษะและความชำนาญเฉพาะ บริษัทฯ จะมีการพัฒนาศักยภาพทั้งเพื่อเพิ่มพูนระดับความรู้และการสรรหาบุคลากรทดแทน โดยมีศูนย์ การฝึกอบรมรับหน้าที่วางแผนและกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม

#### 2.6.7 กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ใช้เครื่องบินเป็นเครื่องมือหลักในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า โดยมีทั้งการลงทุน ซื้อเครื่องบินเพื่อใช้เองและนำส่งผู้โดยสารสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตร มีกระบวนการซ่อมบำรุงดูแล เครื่องมือหลักในการส่งมอบ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการ และรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนด มีกระบวนการให้บริการแบบครบวงจรทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง เพื่อให้เกิดการบริการที่ต่อเนื่อง สะดวกสบาย อย่างไม่รู้รอยต่อ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี รวมถึงเครือข่ายสื่อสารเชื่อมโยงการให้บริการครอบคลุมทุกสถานที่ประกอบการ เพื่อให้ผู้รับบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมเพรียงทั่วถึง<sup>35</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>35</sup> "บริบทองค์กร (Company Profile)," accessed 20 กุมภาพันธ์, 2563, [https://www.thaiairways.com/th\\_TH/about\\_thai/company\\_profile/index.page?](https://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page?)

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบิน ประเทศญี่ปุ่น” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งศึกษาเรื่องการปรับตัวของการบินไทย ภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview)
2. การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 150 ชุด

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

##### 1.1 กลุ่มผู้โดยสาร แบ่งกลุ่มผู้โดยสารที่จะสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทย ทุกครั้ง หรือใช้บริการเป็นประจำ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบุคคลที่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ คือ

- 1) นายแพทย์นันทกร อารีวัฒนา ตำแหน่ง รังสีแพทย์ ประจำโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร
- 2) คุณสุภาพร วนะเกียรติกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารความเสี่ยง บริษัท หลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) คุณภาธร นุชบุษบา ตำแหน่ง Finance Operations Specialist L1 บริษัท โซลเวย์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด

1.1.2 กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทย เป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเหล่านั้น ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น รวมถึง ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบุคคลที่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ คือ

1) คุณกวินทร์ธราตล ศรวงศ์มงคล ตำแหน่ง Wire Harness Engineer บริษัท โตโยต้า พุโธ เน็กซ์ดี อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นหลักในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

2) คุณธนพล แก่นทรัพย์เกริก ตำแหน่ง Business and Process Analyst บริษัท เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์ จำกัด ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นหลักในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

3) คุณชินนีย์ ใจเยือกเย็น ตำแหน่ง พนักงานธนาคาร ฝ่าย International Trade and Factoring ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นหลักในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

1.2 กลุ่มพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เลือกสัมภาษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่เคยให้บริการผู้โดยสาร สำหรับเที่ยวบินการบินไทยที่ให้บริการในเส้นทางบิน ญี่ปุ่น เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวในด้านต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งบุคคลที่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ คือ

1) คุณปัญญา เขาวนพานิช ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชั้น โดยสาร Economy ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี

2) คุณธาดาที ประกอบสุข ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชั้น โดยสาร Business ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี

3) คุณวสวลัย หาญอมรรุ่งเรือง ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชั้น โดยสาร Business ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี

2. ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 150 ชุด ให้กับประชาชนทั่วไป ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทย

เป็นประจำ จำนวน 75 ชุด และ ใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย จำนวน 75 ชุด เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

### 3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและแนวคำถาม

#### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด โดยในฝั่งผู้โดยสาร จะเลือกสัมภาษณ์กลุ่มผู้โดยสาร ที่มีการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง que เดินทาง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มผู้โดยสาร ที่มีการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้น ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น สำหรับเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้โดยสารที่จะสัมภาษณ์ ทั้งสองกลุ่ม มีดังนี้

1. มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป
2. เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ไม่ได้ไปเรียน นามองค์กร หรือการเดินทางเพื่อการทำธุรกิจ

ในส่วนของพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะเลือกสัมภาษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่เคยให้บริการผู้โดยสารในเที่ยวบินของการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์

### 1. กลุ่มผู้โดยสาร

1.1 กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือ ใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ มีแนวคำถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดที่นั่ง เวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

2) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

3) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ หรือการเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มขนาดของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

7) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

1.2 กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือ ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย มีแนวคำถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้น ในเส้นทางบินญี่ปุ่นอย่างไร ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดที่นั่ง เวลาขึ้นเครื่อง อาหาร ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

2) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

3) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรม บัตรสะสมการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ หรือการเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มขนาดของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร



7) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการการบินไทย มากหรือน้อยเพียงใด และมีอิทธิพลอย่างไร

2. กลุ่มพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การปรับตัวในด้านต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถแข่งขันในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรง สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

1) การให้บริการในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างจากการให้บริการในเส้นทางบินอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

2) การบริหารจัดการ การให้บริการในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น เป็นอย่างไร

3) หากเปรียบเทียบการบริการของการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น กับสายการบินอื่น ๆ ในเส้นทาง และระดับการให้บริการเดียวกัน ท่านคิดว่า การบินไทยมีการให้บริการที่โดดเด่น หรือแตกต่าง จากสายการบินอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

4) ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ของเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบัน การบินไทย ได้มีการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นต่อไปได้

5) ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า ในเส้นทางบินญี่ปุ่น การบินไทยยังมีจุดอ่อน อย่างไร เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ในเส้นทางบินเดียวกัน

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบวิธีการสุ่มแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ จำนวน 150 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้งหรือใช้บริการเป็นประจำ เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 75 คน และกลุ่มผู้โดยสารที่มีการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือ ไม่เคยใช้

บริการการบินไทยเลย จำนวน 75 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มผู้โดยสาร และกลุ่มพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.3.2 แหล่งข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชาชนทั่วไป ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้บริการการบินไทย เพื่อศึกษาแนวโน้มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย รวมทั้งความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความแม่นยำของผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น

### 3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลการศึกษานั้นเป็นที่ยอมรับว่าความรู้ที่ได้เป็นความจริง โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลทั้งหมดใน 2 ลักษณะ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลประเภทบุคคล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ 2 วิธี คือ

1) การถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ คนและตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ให้นั้นตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ข้อมูลขัดแย้งกัน ต้องใช้วิธีการตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ และใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครมีความน่าเชื่อถือว่ากัน ซึ่งจากการถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ คน นอกจากจะช่วยให้การตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้อีกด้วย

2) การซ้ำหรือสัมภาษณ์ซ้ำ คือการถามคำถามเดิมกับบุคคลเดิมในช่วงเวลาที่ต่างออกไป เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป ข้อมูลที่เคยให้ไว้จะเหมือนเดิมหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกันเพื่อหาความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลนั้น

### 3.4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดย

1) นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่น กลุ่มผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางต่าง ๆ หรือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยสายการบินต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น ร้อยละ 10 ของแบบสอบถามฉบับจริงทั้งหมด คือ จำนวน 10 ชุดโดยมีวิธีการคำนวณแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ (Try out) ดังนี้

$$\text{คำนวณจาก } N = \frac{n \times 10}{100}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำไปทดลองใช้ (Try out)

10 แทน ร้อยละของแบบสอบถาม

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยคิดจากค่าความเชื่อมั่นรายข้อในแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha_K$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เมื่อ  $\sum s_i^2$  = ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

เมื่อ  $s_t^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

เมื่อ K = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) มาทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของหัวเรื่องที่ศึกษาโดยนำแนวคิด และทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้น ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการแปรผลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มาหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เพื่อช่วยยืนยันให้ผลการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างของแบบสอบถาม (Questionnaire) นั้นมีการแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ และวิจัยข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จากนั้นนำมาแปลผลเพื่อสรุปผลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าสถิติบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสายการบิน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น วิเคราะห์ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าประมวลผลมาสรุปในรูปแบบของการพรรณนา โดยมีการแปรความหมายจากค่าเฉลี่ย ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ระดับความความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

ระดับความความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

ระดับความความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอื่น ๆ ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และ ร้อยละ และทำการจัดอันดับ นำค่าประมวลผลมาสรุปในรูปแบบของการพรรณนา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ข้อคำถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของตนในสิ่งที่ข้อมูลในแบบสอบถามอาจจะไม่ครอบคลุม หรือ เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อประกอบเหตุผลในการตอบแบบสอบถามของตนเอง

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นผลการศึกษาก็นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการ

วิเคราะห์ ในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป โดยแยกตาม  
วัตถุประสงค์ของการศึกษา



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น” โดยการใช้แนวทางการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้โดยสาร ตัวอย่าง และกลุ่มพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือ ใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ จำนวน 75 คน และ กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือ ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย จำนวน 75 คน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### 4.1 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มผู้โดยสาร ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้ทำการแยกกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือ ใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ
2. กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือ ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสายการบินที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ตามแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้เป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ
- 2) ปัจจัยด้านราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา
- 3) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนน การเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น

- 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขงที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ
- 7) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

โดยสามารถสรุปปัจจัยแต่ละตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ชนิดของเครื่องบิน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยให้ความสำคัญ เพราะการบินไทยมีเครื่องบินหลากหลายชนิดที่ใช้ในการบิน อ้างอิงตามแบบฟอร์ม 56-1 สำหรับปี 2561 ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าฝูงบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย แอร์บัส A380-800 จำนวน 6 ลำ, แอร์บัส A350-900 จำนวน 12 ลำ, โบอิง 747-400 จำนวน 10 ลำ, โบอิง 777-200ER จำนวน 6 ลำ, โบอิง 777-300ER จำนวน 14 ลำ, โบอิง 777-300 จำนวน 6 ลำ, โบอิง 777-200 จำนวน 6 ลำ, แอร์บัส A330-300 จำนวน 15 ลำ, โบอิง 787-8 จำนวน 6 ลำ, โบอิง 787-9 จำนวน 2 ลำ และ แอร์บัส A320-200 จำนวน 20 ลำ รวมทั้งสิ้น 103 ลำ<sup>36</sup> โดยผู้โดยสารสามารถเลือกเดินทางในเที่ยวบินที่ใช้เครื่องบินตรงกับความต้องการของตัวผู้โดยสารเอง

ในส่วนของกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทยนั้น ชนิดของเครื่องบินไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากฝูงบินของสายการบินที่เลือกเดินทาง (ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์) นั้น ประกอบไปด้วย เครื่องบินแบบแอร์บัส A330-343 จำนวน 12 ลำ และเครื่องบินแบบแอร์บัส A330-941 จำนวน 2 ลำ เท่านั้น<sup>37</sup> แต่ก็เห็นว่าไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำการบินด้วยเครื่องบินลำใหญ่ ซึ่งก็มีความปลอดภัยไม่ต่างกับการบินไทย เพียงแต่มีตัวเลือกของชนิดเครื่องบินไม่มากเท่าการบินไทยเท่านั้น

<sup>36</sup> "แบบฟอร์ม 56-1 สำหรับปี 2561." ส่วนที่ 1-2 หน้า 3

<sup>37</sup> "รายชื่อเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย," accessed 23 เมษายน, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย>.



2) ขนาดความกว้างของที่นั่ง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยให้ความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง ผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยการบินไทย มีความรู้สึกว่าคุณภาพที่นั่งของการบินไทย ให้ความรู้สึกสะดวกสบาย กว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบน Official Website ของการบินไทย ที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่นั่งของการบินไทยไว้ว่า การบินชั้นประหยัดของการบินไทยแตกต่างจากการบินชั้นประหยัดอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวาง ที่นั่งเบาะก้ำมะหยี่มีขนาดใหญ่และที่วางขาที่กว้างที่สุดในบรรดาสายการบินชั้นนำต่าง ๆ ทั่วโลก ห้องโดยสารชั้นประหยัดมีสี่สันสดใส สบายตา ช่องเก็บของเหนือศีรษะขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับสัมภาระของผู้โดยสารทุกท่าน<sup>38</sup>

ในส่วนของกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทยนั้น ไม่ได้นำขนาดความกว้างของที่นั่งมาเป็นปัจจัย หรือมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมองว่า การเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 ชั่วโมง ที่นั่งของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ก็สามารถนั่งได้สะดวกสบายแล้ว

3) กำหนดการขึ้นเครื่องและตารางบิน มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ทั้งกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย และไม่เลือกใช้บริการการบินไทย โดยการบินไทยได้ทำการกำหนดตารางบินที่ให้บริการไปประเทศญี่ปุ่นไว้ 2 ช่วงเวลาในหลาย ๆ เส้นทาง คือช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเดินทาง ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งโดยส่วนมากผู้โดยสารมักจะเลือกเที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ตอนกลางคืน เพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางในเวลาเช้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางจากสนามบินเข้าสู่ตัวเมือง และประหยัดค่าที่พักไปได้ 1 คืน

จากการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย จาก Official Website ของการบินไทย<sup>39</sup> พบว่าตารางบินของการบินไทย ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังประเทศญี่ปุ่น สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4

<sup>38</sup> "ที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด," accessed 25 เมษายน, 2563,

[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/our\\_aircraft/seating/index.page?](https://www.thaiairways.com/th_TH/experience_my_thai/our_aircraft/seating/index.page?)

<sup>39</sup> "ตารางเที่ยวบิน," accessed 25 เมษายน, 2563, [https://www.thaiairways.com/th\\_TH/index.page?#null](https://www.thaiairways.com/th_TH/index.page?#null).

ตารางที่ 4 ตารางบินของการบินไทย ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังประเทศญี่ปุ่น

จุดหมายปลายทาง	เส้นทางบิน	เที่ยวบิน	เวลาบินจากกรุงเทพฯ	ความถี่ในการบิน
โตเกียว	กรุงเทพฯ (BKK) - นาริตะ (NRT)	TG 676	8:00	ทุกวัน
		TG 640	22:30	ทุกวัน
		TG 642	23:45	วันเสาร์ - วันอาทิตย์
		TG 642	23:55	วันจันทร์ - วันศุกร์
	กรุงเทพฯ (BKK) - ฮานอย (HND)	TG 660	14:50	ทุกวัน
		TG 682	23:15	ทุกวัน
โอซากา	กรุงเทพฯ (BKK) - โอซากา (KIX)	TG 672	8:15	ทุกวัน
		TG 622	23:59	ทุกวัน
ฟูกูโอกะ	กรุงเทพฯ (BKK) - ฟูกูโอกะ (FUK)	TG 648	1:00	ทุกวัน
นาโกยา	กรุงเทพฯ (BKK) - นาโกยา (NGO)	TG 644	0:05	ทุกวัน
		TG 646	10:45	ทุกวัน
ซัปโปโร	กรุงเทพฯ (BKK) - ซัปโปโร (CTS)	TG 670	23:45	วันเสาร์ - วันอาทิตย์
		TG 670	23:55	วันจันทร์ - วันศุกร์
เซ็นได	กรุงเทพฯ (BKK) - เซ็นได (SDJ)	TG 626	23:59	วันอังคาร, วันพฤหัสบดี, วันเสาร์

ในส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ก็ได้ทำการกำหนดตารางบินที่ให้บริการไปประเทศญี่ปุ่นไว้ 2 ช่วงเวลา ในหลาย ๆ เส้นทาง เช่นเดียวกับการบินไทย คือช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความตัวเลือกในการเดินทาง ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

จากการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย จาก Official Website ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์<sup>40</sup>พบว่าตารางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานดอนเมือง ไปยังประเทศญี่ปุ่น สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 ตารางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์  
ที่ทำการบินจากท่าอากาศยานดอนเมือง ไปยังประเทศญี่ปุ่น**

จุดหมายปลายทาง	เส้นทางบิน	เที่ยวบิน	เวลาบิน จาก ดอนเมือง	ความถี่ในการบิน
โตเกียว	ดอนเมือง (DMK) - นาริตะ (NRT)	XJ 602	2:30	ทุกวัน
		XJ 606	10:45	ทุกวัน
		XJ 600	23:45	ทุกวัน
โอซากา	ดอนเมือง (DMK) - โอซากา (KIX)	XJ 612	1:45	ทุกวัน
		XJ 610	14:15	ทุกวัน
นาโกยา	ดอนเมือง (DMK) - นาโกยา (NGO)	XJ 638	2:15	ทุกวัน
ฟุกุโอกะ	ดอนเมือง (DMK) - ฟุกุโอกะ (FUK)	XJ 636	23:55	ทุกวัน ยกเว้น วันจันทร์,วันศุกร์
ซัปโปโร	ดอนเมือง (DMK) - ซัปโปโร (CTS)	XJ 620	2:10	ทุกวัน

ดังนั้น กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง และ ตารางบิน จึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

สรุปโดยภาพรวม สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ ในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเช่นกัน

<sup>40</sup> "สถานะเที่ยวบิน," accessed 25 เมษายน, 2563, <https://www.airasia.com/flightstatus/th/TH>.

## 2. ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคานี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทาง ไปญี่ปุ่นของผู้โดยสารทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยมองว่า ปัจจัยด้านราคานี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอยู่ในระดับมาก หากราคาไม่ได้แตกต่างกับสายการบินอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ก็ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้โดยสารกลุ่มนี้ จะเลือกความสะดวกสบาย มาเป็นอันดับแรก และยินยอมที่จะจ่ายค่าโดยสารแพงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดีขึ้น และมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการการบินไทยเป็นการส่วนตัว

กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย กลับมองว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้ ไม่ได้คาดหวังสูงกับการบริการที่จะได้รับจากพนักงานในขณะที่อยู่บนเครื่องบิน มีความรู้สึกพึงพอใจกับการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป และมองว่าค่าโดยสารของการบินไทย เกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ในเรื่องราคาบัตรโดยสาร เวลาไปท่องเที่ยว

## 3. ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้โดยสารทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยมาก โดยการบินไทยมีการจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง ที่เรียกว่า รอยัล ออร์คิด พลัส (Royal Orchid Plus) หรือ ROP รอยัล ออร์คิด พลัส คือ โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินไทยที่สมาชิกสามารถสะสมไมล์เมื่อเดินทางกับการบินไทย และสายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ รวมถึงการสะสมไมล์กับคู่สัญญาท่องเที่ยว และคู่สัญญาด้านธุรกิจการเงินต่าง ๆ สมาชิกสามารถนำไมล์สะสมมาแลกเป็นรางวัล เช่น รางวัลบัตรโดยสาร รางวัลอัปเดตกับสายการบินไทย และสายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ รางวัลโรงแรมคู่สัญญา รางวัลคู่สัญญาไลฟ์สไตล์ และรางวัลโปรโมชั่นพิเศษอื่น ๆ สมาชิกบัตรเงิน บัตรทอง

และบัตรแพลทินัม จะได้สิทธิประโยชน์ มากมาย อาทิ การรับที่นั่งสำรองก่อนการเช็คอินก่อน การรับสัมภาระก่อน สิทธิรับน้ำหนักกระเป๋าเพิ่ม บริการห้องรับรองที่สนามบิน อภินันทนาการอัปเดตตามสิทธิประโยชน์ของแต่ละสถานภาพสมาชิก สมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส กว่า 3 ล้านคนทั่วโลก จะได้รับความคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์และรางวัลจาก รอยัล ออร์คิด พลัส<sup>41</sup> ผู้โดยสารกลุ่มนี้มองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสมไมล์ สามารถนำไปแลกตั๋วเครื่องบิน หรือ รางวัลห้องพักของโรงแรมที่เป็นพันธมิตรกับการบินไทยได้ในอนาคต จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่า การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทางจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยมาก แต่ในด้านของ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยมองว่าการบินไทย เป็นสายการบินที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก อาจจะมีเข้าไปดูบ้าง เมื่อมีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินเมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นในภาพรวม ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด จึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นสำหรับผู้โดยสารกลุ่มนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ในส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ นั้น ก็มีการจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทางเช่นกัน ภายใต้ชื่อ Air Asia BIG โดย AirAsia BIG เป็นโปรแกรมสมาชิกของแอร์เอเชีย ซึ่งเป็น Freedom Flyer Program ที่แรกในโลก ให้คุณบินได้อย่างมีอิสระมากกว่าเดิม เพื่อแทนคำขอบคุณจากเราที่ทำให้แอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก 11 ปี ติดต่อกัน เราเชื่อว่า Freedom คือทางเลือก--ทางเลือกของคุณ--ที่จะออกเดินทางไปสู่กว่า 150 จุดหมายปลายทาง ทั่วเครือข่ายของแอร์เอเชีย และสัมผัสประสบการณ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ทุกครั้งที่เลือกบินกับแอร์เอเชีย คุณจะได้รับสิทธิประโยชน์จากการบิน รับคะแนน BIG Points ตามประเภทค่าโดยสารที่คุณเลือก และจำนวนเงินที่คุณชำระ ยิ่งคุณบินกับเรามากเท่าไร คุณก็จะยิ่งได้เลื่อนสถานะสมาชิกเร็วขึ้นเท่านั้น และยิ่งได้รับ BIG Points เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มาร่วมเป็นสมาชิกกับเรา และเพลิดเพลินไปกับสิทธิประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น แค่เพียงเลือกบินกับ

<sup>41</sup> "รอยัล ออร์คิด พลัส คืออะไร?", accessed 2 พฤษภาคม, 2563, [https://www.thaiairways.com/th\\_TH/rop/About/AboutRoyal\\_WhatsIsROP.page](https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/About/AboutRoyal_WhatsIsROP.page).

แอร์เอเชีย<sup>42</sup> ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย ก็รับทราบถึงการจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ แต่ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพียงปานกลาง

กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า โดยปกติเมื่อมีการวางแผนการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ก็จะมีสายการบินที่ตนเองเดินทางเป็นประจำ และราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่วางไว้อยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่หากมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สายการบินเปิดใหม่ หรือ มีการเปิดเส้นทางใหม่ของสายการบินที่เคยเดินทาง ก็อาจจะเข้าไปดูบ้าง เพื่อเก็บเป็นข้อมูล และเป็นตัวเลือก ในการใช้บริการสายการบินเดินทางในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้นในภาพรวม ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด จึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้โดยสารกลุ่มนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก แต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับปานกลาง

โดยกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยมองว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เป็นเรื่องที่ดี เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ซึ่งการบินไทยก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางอยู่แล้ว เช่น Website : [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) รวมถึง Mobile Application : THAI Mobile รวมทั้งการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขาย หรือ จากทาง Call Center ซึ่งมีความสะดวกในการซื้อ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปที่ตัวแทนจำหน่าย หรือ Online Travel Agency ก็เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย

<sup>42</sup> "Freedom Flyer Programme," accessed 2 พฤษภาคม, 2563, <https://www.airasiabig.com/th/th/big-membership#freedomflyerprogramme>.

กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทยก็มองว่า สายการบินที่ได้เลือกเดินทางนั้น ก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเช่นเดียวกัน เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ก็มี Website : [www.airasia.com](http://www.airasia.com) และ Mobile Application : AirAsia และใช้งานไม่ยากเช่นกัน ซึ่งจากช่องทางใด ก็เหมือนกัน ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก แต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า การเปิดให้เช็คอินออนไลน์ก่อนการเดินทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ที่จะไม่ต้องเสียเวลารอคิวเช็คอินที่สนามบินเมื่อไปถึงเคาน์เตอร์ สามารถดำเนินการโหลดกระเป๋าสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องได้เลย ส่วนเรื่องการเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ผู้โดยสารกลุ่มนี้มองว่า การบินไทยให้ผู้โดยสารชั้นประหยัดสามารถโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ได้ถึง 30 กิโลกรัม ซึ่งมีความเหมาะสมผลกับราคาที่ต้องจ่ายแพงขึ้น

กลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า การเปิดให้เช็คอินออนไลน์ก่อนการเดินทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสารเช่นกัน แต่ในส่วนของน้ำหนักกระเป๋านั้น เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้ เลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ต้องซื้อน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร เพื่อทำการโหลดกระเป๋าสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านนี้ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินน้อย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ในส่วนของของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน (In-Flight Entertainment) นั้น ในระหว่างการเดินทาง การบินไทยได้จัด Media Library ขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงของผู้โดยสารขณะเดินทาง โดยมีภาพยนตร์และเพลงมากมายให้ผู้โดยสารได้

ผลิตเพลนเพียงปลายนิ้วสัมผัส ผ่านหน้าจอสัมผัสส่วนตัวในแต่ละที่นั่งของผู้โดยสาร<sup>43</sup> ให้ผู้โดยสารได้ผลิตเพลนไปกับภาพยนตร์คุณภาพมากกว่าร้อยรายการ ทั้งภาพยนตร์ใหม่ล่าสุดหรือภาพยนตร์เก่าที่ยังเป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังมีรายการทีวีที่มีหลายภาษาให้ผู้โดยสารเลือกตามความต้องการ และเพลงหลากหลายสไตล์จากทั่วโลก<sup>44</sup> รวมถึงนิตยสารที่ใช้ชื่อว่า “นิตยสารสวีสวีดี” หรือ “SAWASDEE Magazine” ให้บริการในทุกเที่ยวบิน ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า In-Flight Entertainment ของการบินไทยนั้นก็ยังมีเพลงและภาพยนตร์ไทยเป็นตัวเลือกให้ผู้โดยสารชาวไทยได้เลือกฟัง เลือกชมเป็นจำนวนมาก เพื่อความเพลิดเพลินในขณะที่เดินทาง ปัจจัยเรื่องนี้ จึงมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

สำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากสายการบินที่ตนเลือกใช้บริการนั้น ไม่มีสื่อสาระบบบันเทิงบนเครื่องบินจัดเตรียมไว้ให้บริการ

อาหารหลัก อาหารว่าง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย ซึ่งอาหารบนเครื่องบินของการบินไทยได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารต้นตำรับไทยผสมผสานเข้ากับอาหารจากทั่วโลก วัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม พิเศษสำหรับผู้โดยสาร เมนูอาหารจากเชฟมืออาชีพของการบินไทย และเครื่องดื่มที่คัดสรรมาอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้โดยสารได้ดื่มด่ำและผ่อนคลายไปตลอดการเดินทางกับการบินไทย การบินไทยให้ผู้โดยสารได้สัมผัสบรรยากาศแบบไทยๆ กับเมนูอาหารที่คัดสรรมาอย่างดี โดยการบินไทยได้เลือกใช้วัตถุดิบจากโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อให้ผู้โดยสารได้ลิ้มรสอาหารที่สดใหม่และสะอาด พร้อมรสชาติที่มีความเป็นไทยผสมผสานกับอาหารนานาชาติ ด้วยเมนูที่สร้างสรรค์จากเชฟมืออาชีพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มและผลไม้สด ให้ผู้โดยสารได้รับความสดชื่นและสะดวกสบายตลอดการเดินทาง<sup>45</sup> ผู้โดยสารกลุ่มนี้มองว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ถูกปากคนไทย รสชาติดี รับประทานง่ายกว่า เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ

<sup>43</sup> บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), "ที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด."

<sup>44</sup> "ความบันเทิง," accessed 4 พฤษภาคม, 2563,

[https://www.thairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/in\\_the\\_air/entertainment.page?](https://www.thairways.com/th_TH/experience_my_thai/in_the_air/entertainment.page?)

<sup>45</sup> "อาหารบนเครื่องบิน," accessed 7 พฤษภาคม, 2563,

[https://www.thairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/in\\_the\\_air/cuisine.page?](https://www.thairways.com/th_TH/experience_my_thai/in_the_air/cuisine.page?)



สำหรับปัจจัยเรื่องอาหารหลัก และอาหารว่างนั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย เนื่องจากสายการบินที่เลือกใช้นั้น ไม่ได้มีอาหารให้บริการบนเครื่องบิน หากต้องการรับบริการอาหาร ก็ต้องชำระเงินเพิ่ม ดังนั้น จึงไม่นำมาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการคำนึง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยเรื่องห้องน้ำ ผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มมองว่าห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งความสะอาดของห้องน้ำในแต่ละสายการบิน ก็มีการทำความสะอาดตามสุขอนามัยที่ดี ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสายการบิน ดังนั้น ปัจจัยเรื่องห้องน้ำสะอาด จึงมีอิทธิพลไม่มากในการเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

โดยภาพรวม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

7. ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปญี่ปุ่นของผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างชัดเจน

กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานต้อนรับภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของการบินไทย ส่วนใหญ่เป็นคนไทย พูดภาษาไทย จึงทำให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารง่าย เมื่อผู้โดยสารต้องการรับบริการ แล้วผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจ รู้สึกว่า พนักงานบริการให้บริการด้วยความห่วงใย และให้ความรู้สึกเหมือนคนในบ้าน ทำให้เกิดความประทับใจ และเลือกที่จะใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อ ๆ ไป

ส่วนกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย มองว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้โดยสารกลุ่มนี้ มองว่า ไม่ได้มีความคาดหวังสูงกับการให้บริการของพนักงาน

ขอเพียงแค่พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่พึงกระทำ ก็เพียงพอแล้ว และมีความรู้สึกที่ว่า ส่วนต่างของค่าโดยสารที่เสียไป หากเดินทางด้วยสายการบินแบบ Full Service นั้น ไม่คุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ

กล่าวโดยสรุป สำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทย เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ และปัจจัยด้านบุคลากร คือ การบริการของพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มากที่สุด แต่สำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ได้เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด

4.1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบินไปประเทศญี่ปุ่น

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ของสายการบินที่ให้บริการไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้น ทางการบินไทย ก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดการบิน และ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกเมื่อต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของการบินไทย ในเส้นทางบินญี่ปุ่น ก็จะมีแตกต่างกับเส้นทางอื่น ๆ โดย มีการเพิ่มพนักงานที่เป็นชาวญี่ปุ่น อย่างน้อย 1-2 คนต่อเที่ยวบิน เพื่อให้พนักงานเข้าถึงความต้องการและให้บริการผู้โดยสารชาวญี่ปุ่นได้ง่ายยิ่งขึ้น มีการเพิ่มตัวเลือกเมนูอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้โดยสาร มีการเสนอชาเขียวร้อนหลังมื้ออาหารเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้โดยสารอีกด้วย ในส่วนของการประกาศ การประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน ก็จะมีการเพิ่มภาษาญี่ปุ่นเข้าไปอีกหนึ่งภาษาด้วย

หากเปรียบเทียบการให้บริการของการบินไทย กับสายการบินอื่น ในระดับการแข่งขันเดียวกัน จะพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของการบินไทย จะแข็งแกร่งกว่าสายการบินต่างชาติ กรู๊ปทัวร์ของไทยยังมีความต้องการใช้บริการการบินไทยมากกว่า การบินไทยมีตัวเลือกของช่วงเวลาในการเดินทางที่หลากหลาย และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการเดินทางไม่ว่าจะท่องเที่ยว หรือทำธุรกิจ เป็นจุดที่โดดเด่น ต่างจากสายการบินในระดับเดียวกัน ทั้งยังมีการบริการที่เน้นความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด และมีการให้บริการเรื่องน้ำหนักกระเป๋าที่มากกว่าหลาย ๆ สายการบินอีกด้วย

ในปัจจุบัน การบินไทย ได้มีการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรองรับความเป็นเจ้าตลาดในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นต่อไปได้ โดยการเพิ่มเที่ยวบิน และเปลี่ยนประเภทของแบบเครื่องบินให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงฤดูกาล และการให้บริการที่สะดวกสบายครบครัน ทั้งการบริการบนเครื่องบิน เช่น การบริการอาหารที่นั่งที่สะดวกสบาย การให้บริการ In-Flight Entertainment และน้ำหนักระเบิดมากกว่าสายการบินอื่น และเนื่องจากประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งปี การบินไทยก็ได้มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาค่าโดยสาร ในเส้นทางบินญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทาง

สำหรับสิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อนในการให้บริการเส้นทางบินญี่ปุ่นของการบินไทย ในมุมมองของพนักงานนั้น มองว่า เรื่องของความเข้าใจและความเข้าถึงวัฒนธรรมบางอย่างของคนญี่ปุ่น ที่การบินไทยยังสู้สายการบินคู่แข่งที่เป็นของประเทศญี่ปุ่นเองไม่ได้ รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน ทั้งที่นั่ง ระบบ In-Flight Entertainment ต่าง ๆ ยังล้าหลัง และไม่ได้รับการพัฒนาให้เท่าเทียมกับสายการบินคู่แข่ง และในช่วงหลัง ๆ ที่การบินไทย มีการลดต้นทุนนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมไว้ให้ผู้โดยสาร เพื่อความสะดวกสบายขณะเดินทางก็ลดลงไปด้วย เช่น ผ้าปิดตา ที่อุดหู เป็นต้น หากผู้โดยสารต้องการใช้ จะต้องทำการขอจากพนักงานต้อนรับเป็นรายคน ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายสำหรับผู้โดยสารบางท่าน

#### 4.2 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไป

ส่วนที่ 3 คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่นทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่น เป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย

### ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	56	37.3
หญิง	94	62.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.3
21 - 30 ปี	43	28.7
31 - 40 ปี	73	48.7
41 - 50 ปี	22	14.7
51 - 60 ปี	10	6.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลำดับถัดมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ถัดมาอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.3
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	66	44.0
ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	78	52.0
ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า	4	2.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ เทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	50	33.3
พนักงานบริษัทเอกชน	73	48.7
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5	3.3
ธุรกิจส่วนตัว	10	6.7
ว่างงาน	6	4.0
เกษียณอายุ	1	.7
อื่น ๆ	5	3.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ถัดมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ถัดมา ว่างงาน

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถัดมา นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	18	12.0
20,001 – 40,000 บาท	64	42.7
40,001 – 60,000 บาท	21	14.0
60,001 – 80,000 บาท	26	17.3
80,001 – 100,000 บาท	7	4.7
100,001 บาทขึ้นไป	14	9.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไป

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามทั่วไป

คำถามทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นทุกครั้ง / ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นเป็นประจำ	75	50.0
ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นบ้างเป็นบางครั้ง / ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นเลย	75	50.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นทุกครั้ง / ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นเป็นประจำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นบ้างเป็นบางครั้ง / ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นเลย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 3 คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการการบินไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

การใช้บริการการบินไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง	14	18.7
2 ครั้ง	20	26.7
3 ครั้งขึ้นไป	41	54.7
รวม	75	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่นในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 1 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ  
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ	4.35	.780	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.00	.915	มาก
3. ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	3.19	1.159	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น	3.64	1.123	มาก
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ	4.20	.854	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ	4.31	.915	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.23	.879	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.662</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่น อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 3.98) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยเดินทางไปญี่ปุ่น เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 4.35) รองลงมา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบบันเทิง



บนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 4.31) และปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ( $\bar{X}$  = 4.23) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 4.20) ถัดมาปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.00) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.64) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 3.19)

**ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย  
ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	32	42.7
ปัจจัยด้านราคา	12	16.0
ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	5	6.7
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3	4.0
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	8	10.7
ปัจจัยด้านบุคลากร	15	20.0
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาปัจจัยด้านราคา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ถัดมา ปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่นเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางไปญี่ปุ่นในรอบ 3 ปี

การเดินทางไปญี่ปุ่นในรอบ 3 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง	16	21.4
2 ครั้ง	22	29.3
3 ครั้งขึ้นไป	37	49.3
รวม	75	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางไปญี่ปุ่นในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่เลือกใช้บริการ

สายการบินที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Japan Airlines (JAL)	14	18.7
All Nippon Airways (ANA)	9	12.0
NokScoot	2	2.7
Thai AirAsia X	29	38.7
อื่น ๆ	21	28.0
รวม	75	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai AirAsia X จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา สายการบินอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาสายการบิน Japan Airlines (JAL) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมาสายการบิน

All Nippon Airways (ANA) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสายการบิน NokScoot จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16	21.4	2
ปัจจัยด้านราคา	45	60.0	1
ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	1	1.3	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1.3	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0	0	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3	4.0	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	9	12.0	3
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมา ปัจจัยด้านบุคลากร ถัดมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ถัดมาปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้  
ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย ในการ เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13	17.4	2
ปัจจัยด้านราคา	48	64.0	1
ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	2	2.6	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1.3	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1	1.3	5
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0	0	
ปัจจัยด้านบุคลากร	10	13.4	3
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาปัจจัยด้านบุคลากร ถัดมาปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ถัดมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในอันดับเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่า  
หากการบินไทยมีการปรับปรุงการให้บริการจะมีการเลือกใช้บริการหรือไม่

หากการบินไทยมีการปรับปรุงการให้บริการ จะหันมาเลือกใช้บริการหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการแน่นอน	40	53.3
อาจจะใช้บริการ	33	44.0
ยังคงไม่ใช้บริการ	2	2.7
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงการให้บริการจะมีการเลือกใช้บริการแน่นอน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา

อาจจะใช้บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และยังคงไม่ใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

4.3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือ ใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ

- ไม่ค่อยได้ลองสายการบินอื่น มีความคุ้นชินกับสายการบินไทยมากกว่า อุ่นใจว่ากับการให้บริการของพนักงานคนไทย

- ปัจจุบันสายการบินไทยให้บริการไปญี่ปุ่นใน 3 ระดับชั้นที่นั่ง

1. First Class มีการให้บริการที่เรียกได้ว่า ไม่คุ้มค่า เนื่องจากจุดเด่นในด้านสินค้าและบริการ ไม่ได้ดีเลิศอย่างที่ควรจะเป็น โอกาสการขายปกติให้ลูกค้าทั่วไปยาก นอกจากลูกค้าองค์กร และ พวกแลกไมล์

2. ชั้นธุรกิจ การเดินทางไปญี่ปุ่นมีระยะเวลาประมาณ 4.30 - 7 ชั่วโมง การใช้บริการไฟลท์กลางคืนจึงดูเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่า แต่การบินไทยกลับเอาสินค้าที่เป็นที่นั่งนอนราบไม่ได้มาขายในหลายเส้นทาง ทำให้ความคุ้มค่าน้อยลง

3. ชั้นประหยัด ในแง่ของสินค้า ที่นั่งถือว่าพอไปได้ หากไม่เดินทางเทศกาล และได้ตัวโปรซึ่งซื้อไม่ยาก ถือได้ว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าราคาปกติของ low cost airline (ซึ่งจริง ๆ แล้ว การบินต่อเครื่องของหลายสายการบินไปญี่ปุ่นมีราคาแทบจะเท่า low cost) ดังนั้น ในแง่ความถี่เวลาบิน จึงเหลือคู่แข่งเจ้าถิ่นที่น่ากลัว แต่ด้วยคนเดินทางบางคนสะดวกจะใช้ภาษาไทยมากกว่า จึงยังเป็นตัวเลือกที่ดีในขณะนี้

- อยากให้มีโปรโมชั่นสำหรับโปรแกรมสะสมไมล์บ่อย ๆ ทุกเส้นทางที่บินกับการบินไทย เพราะ ไมล์ และ การบริการ นอกนั้นสายอื่นก็คล้าย ๆ กัน

4.3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือ ไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย

- สำหรับการบินไทยที่เป็นสายการบินแบบ Full Service ทำให้ราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบิน Low cost มีระยะห่างของปัจจัยด้านราคาเป็นจำนวนมาก ผู้ที่เลือกใช้บริการที่เป็น target เป็นวัยรุ่น และต้องการท่องเที่ยว หันเหไปเลือกบินกับสายการบิน Low Cost มากกว่า หากต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าที่เป็นวัยรุ่น เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายควรใช้ราคาที่ไม่มีความห่างกันเยอะ.

- "การประสานงานกันในแต่ละประเทศตัดขาดกันอย่างสิ้นเชิง" เช่น ซ้อตัวโดยสารต้นทางที่ไหนถ้ามีปัญหา ต้องติดต่อกับต้นทางเท่านั้น สำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย ไม่สามารถให้คำตอบใด ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ เรื่องนี้เป็นปัจจัยหลักที่ผมไม่เลือกเดินทางกับสายการบินแห่งชาติมาเป็นระยะเวลาาน รวมไปถึง "Service ต่าง ๆ ที่ช่วงหลัง ๆ คุณภาพในการบริการเริ่มถดถอยอย่างเห็นได้ชัด" "ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ", ทั้ง ๆ ที่ complain ไปแล้วหลายรอบก็ยัง"เพิกเฉยการปรับปรุง" ซึ่งตรงนี้ก็ไม่ได้คาดหวังกับการเปลี่ยนแปลง ปัญหาที่พบเพียงแต่เป็นการบอกเล่าเรื่องที่คิดว่าไม่น่าจะไม่มีใครมองปัญหาตรงจุดนี้ โดยเฉพาะเรื่องแรก อยากให้ผู้ที่จะจัดทำนั้นมองมุมมองของผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างประเทศอีกทางหนึ่งซึ่งจะทำให้ผลงานออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- อยากใช้บริการสายการบินของประเทศคุณภาพและบริการดี แต่สู้ราคาไม่ไหว  
 - ชั้นประหยัด การบริการของการบินไทยถือว่าดีกว่าหลาย ๆ ที่ในชั้นประหยัด และลดราคาลงมาสัก 10% จะได้ตัดสินใจง่ายขึ้น เนื่องจากการบินระยะประมาณ 7 ชั่วโมงการใช้ Low Cost ไม่ได้เป็นอุปสรรคมากนัก ส่วนในชั้นธุรกิจ การบินไทยควรปรับปรุงการบริการทั้งหมดในชั้นธุรกิจ ให้คุ้มค่าราคากว่า หรือไม่ก็ลดราคาลงมาให้เหมาะสมกับการบริการ

## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น” แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. กลุ่มผู้โดยสาร ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ของผู้โดยสาร 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 2) กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ศึกษานั้น เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบิน โดยสามารถแยกออกเป็น 7 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ

2) ปัจจัยด้านราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

3) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Online Travel Agency เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนถ่ายระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบนึ่งบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ

7) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

2. กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาถึง การปรับตัวและกลยุทธ์ที่ใช้ในการให้บริการ สำหรับเส้นทางบินญี่ปุ่น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เพื่อให้การบินไทยสามารถรองความเป็นเจ้าตลาดในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น และเป็นสายการบินแรก ที่คนจะนึกถึงเสมอเมื่อจะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้งหรือเลือกใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้งหรือเลือกใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 75 ชุด และกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำนวน 75 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ( $\bar{X} = 4.35$ )

2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2 ( $\bar{X} = 4.31$ )

3) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัย



ด้านบุคลากรนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3 ( $\bar{X}= 4.23$ )

4) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 4 ( $\bar{X}= 4.20$ )

5) ปัจจัยด้านราคา จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านราคานั้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 5 ( $\bar{X}= 4.00$ )

6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Online Travel Agency เป็นต้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 6 ( $\bar{X}= 3.64$ )

7) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการเป็นประจำ พบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับที่ 7 ( $\bar{X}= 3.19$ )

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอื่น สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

1) ปัจจัยด้านราคา จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านราคานั้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 60.0)

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 21.4)

3) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากรนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 12.0)

4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 4.0)

5) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 5 (ร้อยละ 1.3)

เช่นเดียวกันกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับที่ 5 (ร้อยละ 1.3) เท่ากัน

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินน้อย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรจากการแจกแบบสอบถาม ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ข้อมูลกลยุทธ์การให้บริการบนเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

สืบเนื่องจากสภาพการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น การให้บริการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของการบินไทย ก็มีการพัฒนา ปรับปรุง มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ในตลาดการบินได้ เช่น มีการเพิ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นชาวญี่ปุ่น 1-2 คนต่อเที่ยวบิน การเพิ่มตัวเลือกอาหารญี่ปุ่น การประกาศประชาสัมพันธ์บนเครื่องบินที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเพิ่มอีก 1 ภาษา เป็นต้น

สิ่งที่กลุ่มพนักงานมองว่า เป็นจุดแข็งการบินไทย ในการให้บริการเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นนั้น คือ การเพิ่มเที่ยวบิน และมีการเปลี่ยนประเภทของเครื่องบินให้เหมาะสมกับฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสารในแต่ละฤดูกาล รวมทั้งการบริการบนเครื่องบิน เช่น การบริการอาหาร ที่นั่งที่สะดวกสบาย การให้บริการ In-Flight Entertainment และน้ำหนักกระเป๋ามากกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น

และสิ่งที่กลุ่มพนักงานมองว่า ยังคงเป็นจุดอ่อนของการบินไทย ในการให้บริการเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นนั้น คือ เรื่องของความเข้าใจและความเข้าถึงวัฒนธรรมบางอย่างของคนญี่ปุ่น ที่การบินไทยยังสู้สายการบินคู่แข่งที่เป็นของประเทศญี่ปุ่นเองไม่ได้ รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน และการลดสิ่งอำนวยความสะดวกขณะเดินทาง เช่น ผ้าปิดตาที่อุดหู เป็นต้น อาจส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกสบายกับผู้โดยสารบางท่านได้

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น คือ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า ชนิดของเครื่องบินมีหลากหลาย แก้อัปเดตโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย กำหนดเวลาขึ้นเครื่องและตารางบิน ที่มีให้บริการหลากหลายช่วงเวลาตามความต้องการของผู้โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุดโดยผู้ให้บริการเห็นว่าแก้อัปเดตโดยสารที่มีความสะดวกสบาย และตารางบินที่มีความเหมาะสมตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง เพื่อดึงดูดใจให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีในแบรนด์ สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน ที่มีภาพยนตร์ไทยให้ชมและเพลงไทยให้ฟังในขณะเดินทาง อาหารที่มีตัวเลือกของอาหารไทย และห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญพัชร วันอุทา, รศ.ปภัสสร ผลเพิ่ม และ ดร.พัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการการบินระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ห้องโดยสารเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง รองลงมาคือระบบความบันเทิงภายในเครื่องบินมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

3) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า การที่บุคลากรของการบินไทยเป็นคนไทย จึงทำให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารง่าย และรู้สึกว่าการบริการให้บริการด้วยความห่วงใย และให้ความรู้สึกเหมือนคนในบ้าน ทำให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยู่ธยา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

สามารถแนะนำ ซึ่งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางและเส้นทางการบินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สามารถสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างถูกต้องตามมาตรฐานของการบิน ทำให้ผู้โดยสาร ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับการเดินทาง

4) ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้โดยสาร ตัวอย่างเห็นว่า การเปิดให้เช็คอินออนไลน์ก่อนการเดินทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ที่จะไม่ต้องเสียเวลารอคิวเช็คอินที่สนามบิน รวมทั้ง การบินไทยให้ผู้โดยสารชั้นประหยัดสามารถโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ได้ถึง 30 กิโลกรัม นั้น สมเหตุสมผลกับราคาที่ต้องจ่ายแพงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้ บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก ตั้งแต่การเช็คอิน จนถึงผู้โดยสารนั่งประจำที่นั่งของตนเองบนเครื่องบิน อาทิเช่น ขั้นตอนการเช็คอิน โดยที่ผู้โดยสาร สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักและการโหลดสัมภาระของ พนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง และการลำเลียงผู้โดยสารให้เข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบ รวดเร็ว ขั้นตอนต่าง ๆ หากสายการบินสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วแล้ว จะทำให้เกิดความ ประทับใจต่อผู้โดยสาร

5) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก โดย กลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า หากราคาไม่ได้แตกต่างกับสายการบินอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ก็ไม่ได้นำมา เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเลือกความสะดวกสบาย มาเป็นอันดับแรก และยินยอมที่จะจ่ายค่าโดยสารแพงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดีขึ้น และมีความภักดีในการใช้ บริการการบินไทยเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีป ยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้โดยสารน้อยที่สุดเนื่องจากผู้โดยสาร คาดหวังเมื่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ แตกต่างทั้งคุณภาพและการบริการที่มากกว่า สายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป

6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Online Travel Agency เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่ม ผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สำหรับการบินไทยเอง มี Website : [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com) รวมถึง Mobile Application : THAI Mobile รวมทั้งการ จำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขาย และทาง Call Center และมีความสะดวกในการซื้ออยู่แล้ว

ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ไม่ได้มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยการที่สายการบินมีความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center จึงทำให้ชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

7) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า การบินไทย เป็นสายการบินที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาก อาจจะมีเข้าไปดูบ้าง เมื่อมีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาพัชร วันอุทา, รศ.ปภัศสร ผลเพิ่ม และ ดร.พัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่าผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกในโปรแกรมการสะสมไมล์อาจจะเป็นเพราะนอกเหนือจากการเดินทางแล้ว การที่ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในโปรแกรมการสะสมไมล์อาจจะได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ได้เที่ยวฟรี ได้บัตรโดยสารฟรี ได้ที่พักฟรี หรือได้ของสมนาคุณต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์สูงสุด

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอื่น ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอื่น ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับที่ 1 โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า มีความรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป และมองว่าค่าโดยสารของการบินไทย เกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ในเรื่องราคาบัตรโดยสาร เวลาไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการสายบินต้นทุนต่ำที่มีราคาบัตรโดยสารต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกทั้งหมด ซึ่งสายการบินแอร์เอเชียนั้นถือเป็นสายการบินที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ด้วยการเป็น

สายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งที่กำหนดบัตรโดยสารราคาถูกที่สุด ซึ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายบินแอร์เอเชียได้

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับที่ 2 โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า กำหนดตารางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ก็ได้ทำการกำหนดตารางบินที่ให้บริการไปประเทศญี่ปุ่นไว้ 2 ช่วงเวลา ในหลาย ๆ เส้นทาง เช่นเดียวกับการบินไทย และไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ทำการบินด้วยเครื่องบินลำใหญ่ ซึ่งก็มีความปลอดภัยไม่ต่างกับการบินไทย เพียงแต่มีตัวเลือกของชนิดเครื่องบินไม่มากเท่าการบินไทยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสากลรวมถึงการได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งจาก SkyTrax ติดต่อกัน 7 ปี ได้ช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงให้กับสายการบิน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการและตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย

3) ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับที่ 3 โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า ไม่ได้มีความคาดหวังสูงกับการให้บริการของพนักงาน ขอเพียงแคพนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่พึงกระทำก็เพียงพอแล้ว และมีความรู้สึกที่ว่า ส่วนต่างของค่าโดยสารที่เสียไป หากเดินทางด้วยสายการบินแบบ Full Service นั้นไม่คุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ และพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกาย พุดจาสุภาพ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำ ดูแล เอาใจใส่ผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก

4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบเท็งบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับที่ 4 โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า สื่อสาระบบเชิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง นั้นเนื่องจากสายการบินไม่ได้จัดเตรียมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้บริการ หากต้องการรับบริการก็ต้องเสียเงินเพิ่ม จึงไม่ได้นำมาเป็นอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบิน

5) ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับที่ 5 โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่ามองว่า การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ยังมีอิทธิพลปานกลางในการเลือกใช้บริการสายการบินเมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และโดยปกติเมื่อมีการวางแผนเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ก็จะมีสายการบินที่ตนเองเดินทางเป็นประจำ และราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่วางไว้อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นราคาตัวโดยสารในช่วงเทศกาล และมีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Online Travel Agency เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากเป็นอันดับที่ 5 เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า สายการบินที่ได้เลือกเดินทางนั้น ก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเช่นเดียวกัน เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ก็มี Website : [www.airasia.com](http://www.airasia.com) และ Mobile Application : AirAsia ซึ่งใช้งานไม่ยาก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่มีหลายรูปแบบช่วยให้เข้าถึงผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้น



รวมถึง การวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องพร้อมออกโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาจะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มผู้โดยสารตัวอย่างเห็นว่า การเปิดให้เช็คอินออนไลน์ก่อนการเดินทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร แต่ในส่วนของน้ำหนักกระเป๋า นั้นเนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ต้องชื้อน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร เพื่อทำการโหลดกระเป๋าสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านนี้ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเช็คอิน การเตรียมความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางที่มีระยะเวลาสั้น ระยะเวลารอโหลดสัมภาระไม่นานจนเกินไปรวมถึงเที่ยวบินที่มีความตรงต่อเวลาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชียได้

5.2.3 กลยุทธ์การให้บริการบนเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

**จุดแข็ง** การเพิ่มตัวเลือกอาหาร การเพิ่มเที่ยวบิน การเปลี่ยนประเภทของเครื่องบินให้เหมาะสมกับฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสาร การบริการบนเที่ยวบิน เช่น การบริการอาหาร ที่นั่งที่สะดวกสบาย การให้บริการ In-Flight Entertainment ที่มีภาษาไทย เพลงไทย และภาพยนตร์ไทย เป็นตัวเลือกการบริการให้กับผู้โดยสาร และน้ำหนักกระเป๋ามากกว่าสายการบินอื่น

**จุดอ่อน** ความเข้าใจและความเข้าใจถึงวัฒนธรรมบางอย่างของคนญี่ปุ่น ความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน และการลดสิ่งอำนวยความสะดวกขณะเดินทาง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินทั้งสิ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น การบินไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ตามตารางบิน ความหลากหลายของชนิดเครื่องบินในแต่ละเส้นทาง เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้โดยสาร และเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการการบินไทยอีกในโอกาสต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสาร บนเครื่องบิน สื่อสาระบบเท็งบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น การบินไทย จึงควรปรับปรุงสื่อสาระบบเท็งบนเครื่องบิน ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในส่วนของอาหารนั้น อาจมีการเพิ่มอาหารไทย 4 ภาคเข้าไปในตัวเลือกอาหาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ อาหารไทยประจำถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น การบินไทย ควรจัดการฝึกอบรม การพัฒนา การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ พนักงานภาคพื้น รวมทั้งการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้เกิดทักษะ และพัฒนาตนเองในการบริการผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ และเข้าใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการการบินไทยอีก เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอื่นของกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น การบินไทย อาจต้องจัดโปรโมชั่นในเรื่องการลดราคาให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้โดยสารที่สนใจเรื่องโปรโมชั่น หันมาทดลองใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และให้บริการที่เหนือกว่า ให้ผู้โดยสารเหล่านั้น

รู้สึกถึงความประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียแพงกว่าไป ผู้โดยสารเหล่านั้น ก็อาจหันมาใช้บริการการบินไทยในโอกาสต่อไป และอาจเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีในแบรนด์ได้ในอนาคต

5) จากผลการศึกษาพบว่า การบินไทย ยังมีจุดอ่อนอยู่บางจุดในการให้บริการเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น อาจต้องทำการแก้ไขปรับปรุง เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น จัดการฝึกอบรมให้พนักงานได้ทราบถึงในวัฒนธรรมของผู้โดยสารชาวญี่ปุ่น เพื่อให้พนักงานได้บริการผู้โดยสารด้วยความเข้าใจมากยิ่งขึ้น หรือการปรับปรุงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน รวมทั้งระบบ In-Flight Entertainment ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และการบินไทยสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์องค์กรได้

2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ในเส้นทางบินประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบกับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ว่ามีความเหมือนกัน หรือ แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การบินไทยปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้เป็นเลิศ เตรียมพร้อมให้บริการผู้โดยสารอย่างเต็มประสิทธิภาพ

3) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวญี่ปุ่น ที่ใช้บริการการบินไทยเป็นประจำ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นก็มีสายการบินหลายสายการบินที่บินตรงมายังประเทศไทย จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ชาวญี่ปุ่นเหล่านั้น เลือกใช้บริการการบินไทยในการเดินทาง

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูล (เดือนมีนาคม - เมษายน 2563) เป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) รัฐบาลไทยได้สั่งปิดน่านฟ้า ยกเลิกเที่ยวบินขาเข้ามายังประเทศไทย และเที่ยวบินขาออกจากประเทศไทยทั้งหมด ส่งผลให้สายการบินทุกสาย ต้องสั่งยกเลิกเที่ยวบินของตนเองทั้งหมด ทำให้ไม่มีผู้โดยสารสามารถเดินทางได้ จึงไม่สามารถไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง

โดยตรงได้ รวมถึงการรณรงค์รักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถออกไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยตรงได้ ต้องทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์แทน ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างประชากรไม่ครบตามที่ตั้งเป้าหมายไว้



## บรรณานุกรม

- "2011 Annual Report of Air China." Air China, 2012.
- "บริษัทองค์กร (Company Profile)." accessed 20 กุมภาพันธ์, 2563,  
[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/about\\_thai/company\\_profile/index.page?](https://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page?)
- "Laos Aviation Market Poised for More Rapid Growth after Doubling in Size in Only 15 Months." 2013, accessed 16 February, 2020,  
<https://centreforaviation.com/analysis/reports/laos-aviation-market-poised-for-more-rapid-growth-after-doubling-in-size-in-only-15-months-93440>.
- "Vietnam Airlines Pre-Ipo Outlook: Rapid Growth as 787s & A350s Arrive, but Competition Intensifies." 2014, accessed 16 February, 2020,  
<http://centreforaviation.com/analysis/vietnam-airlines-pre-ipo-outlook-rapid-growth-as-787s--a350s-arrive-but-competition-intensifies-160338>.
- "Air China to Raise Cathay Pacific Stake to 29.99% (Update2)." 2009, accessed 16 February, 2020, <https://www.webcitation.org/69E7hTGbt>.
- Coogan, Tim Pat. *Wherever Green Is Worn: The Story of the Irish Diaspora*. Palgrave Macmillan, 2002.
- "Flag Carrier Definition." 2009, accessed 16 February, 2020,  
<http://www.businessdictionary.com/definition/flag-carrier.html>.
- "Flag Carrier." 2013, accessed 16 February, 2020,  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flag-carrier>.
- "Singapore Air to Suspend Abu Dhabi, Athens Services." Airwise, 2012, accessed 16 February, 2020, <https://news.airwise.com/story/view/1337207482.html>.
- "Update 2-Singapore Air Q1 Net Profit Beats F'cast." 2010, accessed 16 February, 2020,  
<https://www.reuters.com/article/sia-results/update-2-singapore-air-q1-net-profit-beats-fcast-idUSSGE66P0EH20100726>.
- "ส่อง 10 อันดับเมืองนอกที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยว." accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563,  
<https://www.skyscanner.co.th/media/travel-trend/thailand-travel-trend/top-international-destinations>.

- "Shrinking Jumbos: Top Ten 747-400 Fleets Still in Service." 2015, accessed 16 February, 2020, <https://www.flightglobal.com/shrinking-jumbos-top-ten-747-400-fleets-still-in-service/115837.article>.
- "Air China Signs with Boeing for 60 737s." Flightglobal, 2014, accessed 16 February, 2020, <https://www.flightglobal.com/air-china-signs-with-boeing-for-60-737s/115478.article>.
- "Lao Airlines Plans Route Expansion." Wayback Machine, 2015, accessed 16 February, 2020, <https://atwonline.com/air-transport/airports-routes/lao-airlines-plans-route-expansion>.
- "Struggling Thai Airlines Make Changes; Thai Airways to Cut Johannesburg Flights." Wayback Machine, 2014, accessed 16 February, 2020, <http://web.archive.org/web/20141025110259/http://atwonline.com/daily-news/struggling-thai-airlines-make-changes-thai-airways-cut-johannesburg-flights>.
- "ประเทศไทยญี่ปุ่น." accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/ประเทศไทยญี่ปุ่น>.
- "รายชื่อเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย." accessed 23 เมษายน, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย>.
- "สายการบิน." accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/สายการบิน>.
- Wikipedia. "สายการบินประจำชาติ."
- กมลทิพย์ พูลผล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย." มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์", มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- "คนไทยเฮโลเที่ยวญี่ปุ่น ติดอันดับ6ของโลก." 2562, accessed 17 กุมภาพันธ์, 2563, <https://www.thansettakij.com/content/416933>.
- นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- "ความบันเทิง." accessed 4 พฤษภาคม, 2563, [https://www.thaiairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/in\\_the\\_air/entertainment.page?](https://www.thaiairways.com/th_TH/experience_my_thai/in_the_air/entertainment.page?)

"ตารางเที่ยวบิน." accessed 25 เมษายน, 2563,

[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/index.page?#null](https://www.thaiairways.com/th_TH/index.page?#null).

"ที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด." accessed 25 เมษายน, 2563,

[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/our\\_aircraft/seating/index.page?](https://www.thaiairways.com/th_TH/experience_my_thai/our_aircraft/seating/index.page?)

"รอยัล ออร์คิด พลัส คืออะไร?", accessed 2 พฤษภาคม, 2563,

[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/rop/About/AboutRoyal\\_WhatIsROP.page](https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/About/AboutRoyal_WhatIsROP.page).

"อาหารบนเครื่องบิน." accessed 7 พฤษภาคม, 2563,

[https://www.thaiairways.com/th\\_TH/experience\\_my\\_thai/in\\_the\\_air/cuisine.page](https://www.thaiairways.com/th_TH/experience_my_thai/in_the_air/cuisine.page)  
?

"Freedom Flyer Programme." accessed 2 พฤษภาคม, 2563,

<https://www.airasiabig.com/th/th/big-membership#freedomflyerprogramme>.

"สถานะเที่ยวบิน." accessed 25 เมษายน, 2563, <https://www.airasia.com/flightstatus/th/TH>.

"แบบฟอร์ม 56-1 สำหรับปี 2561." บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2562.

ปรัชญพัชร วันอุทา, รศ.ปภััสสร ผลเพิ่ม, และ ดร.พัชนี จันทรน้อย. "การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ." วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม (2555).

มนสิณี เลิศคชสีห์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

"รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2561." 53: กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562.

รุจิราภรณ์ เอ็นดู. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. "ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2558.

"บินไทย' รุกกลุ่มลูกค้าองค์กร รักษาตลาดญี่ปุ่น." กรุงเทพธุรกิจ, 2562, accessed 16 กุมภาพันธ์, 2563, <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/853873>.

ศิลา ไชยมงคล. "กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.

สุรคุณ คณัฐยานนท์. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร", มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ  
การบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 2404717 สารนิพนธ์

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกใช้ / ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย  
ไปประเทศญี่ปุ่น

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไป

ส่วนที่ 3 : คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทยทุกครั้ง หรือใช้บริการเป็นประจำ  
ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 : คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทยเป็นบางครั้ง หรือไม่เคยใช้บริการ  
การบินไทยเลย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

**\*\*หมายเหตุ : กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง\*\***

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**

**1.1 เพศ \***

ชาย  หญิง

**1.2 อายุ \***

ต่ำกว่า 21 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  60 ปี ขึ้นไป

### 1.3 ระดับการศึกษา \*

- ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า       ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า

### 1.4 อาชีพ \*

- ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ       พนักงานบริษัทเอกชน  
 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา       ธุรกิจส่วนตัว  
 ว่างาน       เกษียณอายุ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 1.5 รายได้ต่อเดือน \*

- ต่ำกว่า 20,000 บาท       20,001 – 40,000 บาท       40,001 – 60,000 บาท  
 60,001 – 80,000 บาท       80,001 – 100,000 บาท       100,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไป

### 2.1 ท่านเคยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้บริการการบินไทย หรือไม่?

- ใช้บริการทุกครั้ง / ใช้บริการเป็นประจำ (ทำเฉพาะส่วนที่ 3)  
 ใช้บริการบ้างเป็นบางครั้ง / ไม่เคยใช้บริการเลย (ทำเฉพาะส่วนที่ 4)

ส่วนที่ 3 : สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่นทุกครั้ง หรือใช้บริการเป็นประจำ

3.1 ท่านใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่นกี่ครั้ง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา?

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้งขึ้นไป

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น?

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด (5)	มีอิทธิพลมาก (4)	มีอิทธิพลปานกลาง (3)	มีอิทธิพลน้อย (2)	มีอิทธิพลน้อยที่สุด (1)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
3.ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น					
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด (5)	มีอิทธิพลมาก (4)	มีอิทธิพลปานกลาง (3)	มีอิทธิพลน้อย (2)	มีอิทธิพลน้อยที่สุด (1)
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบแท็บเล็ตบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ					
7.ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					

3.3 ในความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใด ที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                      | <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านราคา                 |
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด | <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านกระบวนการ                      | <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ      |
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านบุคลากร                        |   |

(ข้ามไปทำแบบสอบถามต่อในส่วนที่ 5)

**ส่วนที่ 4 : สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการการบินไทย เดินทางไปญี่ปุ่นเป็นบางครั้ง  
หรือไม่เคยใช้บริการการบินไทยเลย**

4.1 ท่านเดินทางไปญี่ปุ่นกี่ครั้ง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา?

- 1 ครั้ง                       2 ครั้ง                       3 ครั้งขึ้นไป

4.2 สายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น?

- Japan Airlines (JAL)               All Nippon Airways (ANA)               NokScoot  
 Thai AirAsia X                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้น ตามข้อ 4.2 ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น? (โปรดเรียงลำดับ 1-7 เมื่อ 1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ 7 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ
- ปัจจัยด้านราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา
- ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ป้ายประกาศ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Online Travel Agency เป็นต้น
- ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบแท็บเล็ตบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ
- ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ไม่เลือกใช้บริการการบินไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น?  
(โปรดเรียงลำดับ 1-7 เมื่อ โปรดเรียงลำดับ 1-7 เมื่อ 1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ 7 =  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ
- ปัจจัยด้านราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา
- ปัจจัยด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมบัตรสะสมคะแนนการเดินทาง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ บ้ายประกาศ บ้าย ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Application, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย, การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่าน Online Travel Agency เป็นต้น
- ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเพิ่มน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนที่ระลึกล นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบแท็บเล็ตบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ
- ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

4.5 หากการบินไทยมีการปรับปรุงการให้บริการตามปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการ  
การบินไทยตามข้อ 4.4 และท่านได้มีโอกาสเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ท่านจะเลือกใช้บริการ  
การบินไทยหรือไม่?

- ใช้บริการแน่นอน       อาจจะใช้บริการ       ยังคงไม่ใช้บริการ

(ไปทำแบบสอบถามต่อในส่วนที่ 5)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ เพื่อแนะนำ หรือ ต้องการให้การบินไทยปรับปรุงในเรื่องใด (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม\*\*\*





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศรวัสย์ ลอยชูศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2550
ที่อยู่ปัจจุบัน	174/470 The Tree Interchange Condo อาคาร A ชั้น 23 ถนน ประชาราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800