การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ
Passengers' Decision Making on Selecting International Carriers

ปรัชญพัชร วันอุทา[1] รศ.ปภัสสร ผลเพิ่ม[2] และ ดร.พัชนี จันทร์น้อย[3]
Prachayapachara Wan-Uta,[1] Assoc.Prof. Pabhassorn Pholperm[2] and Dr. Patchanee Channoi[3]

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
[2] คศ.ม. รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
[3] Ph.D. (การบริหารทรัพยากรบุคคล) อาจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 2) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน 5 อันดับแรกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2552 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการสุ่มหากลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไปปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารมี 7 ปัจจัย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารมี 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ขั้นการประเมินหลังการซื้อ รองลงมา คือ ขั้นการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นการประเมินหลังการซื้อสูงสุดในเรื่องผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการบริการของสายการบินขั้นการซื้อสูงสุดมีเท่ากันสองประเด็น คือ ราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร

คำสำคัญ : การตัดสินใจของผู้โดยสาร

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the marketing factors which influenced passengers' decision making on the selection of the international airlines at Suvarnabhumi International Airport and 2) to examine passengers' decision making process on the airline selection at Suvarnabhumi International Airport. The samples of the study were 400 passengers of the top 5 airlines by passenger numbers in 2009 at Suvarnabhumi International Airport gained by using accidental sampling. The size of the samples was determined by using the calculation formula of Taro Yamane at the 95% confidence level and the error of 5%. The tool used to collect data was a set of questionnaires. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results revealed that the majority of passengers who selected the international airlines at Suvarnabhumi International Airport were females, aged under 30 years, getting married, holding a bachelor's degree, working as government officials or state enterprise employees, and earning an average income of more than 50,001 baht per month. There were 7 marketing factors which had an effect on the passengers' decision making on the selection of the international airlines at Suvarnabhumi International Airport. For the marketing factors which had an effect on the passengers' decision making on the selection of the international airlines, the passengers who decided to choose the services of the international airlines at Suvarnabhumi International Airport placed the highest importance on the staff that provided services and placed the second highest importance on the product. When considering each aspect of each factor, it was found that, in terms of the staff who provided services, they placed the highest importance on whether the staffs were willing to be attentive to passengers. In terms of the product, the passengers placed the highest importance on whether flight departures and arrivals were on time as scheduled. The hypothesis testing showed that the passengers with different gender, age, marital status, education, occupation, and monthly income did not have different factors which influenced the decision making on the selection of the international airlines. There were 5 decision making stages in the selection on services of the international airlines. When considering each stage, it was found that, in terms of the after purchase evaluation stage, the passengers placed the highest importance on the overall satisfaction with the services of the airlines. In terms of the purchase stage, they placed the equally highest importance on2 aspects: affordable airfares and convenient ticket purchase.

Keyword: Passenger's Decision making

บทนำ

วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการคมนาคม ซึ่งถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมการคมนาคมทางด้านอากาศจะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องจากมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น ทำให้การคมนาคมทางอากาศเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารที่เดินระหว่างประเทศนั้น ล้วนเป็นสายการบินต่างชาติเป็นส่วนมาก ซึ่งจากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทาง ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในธุรกิจสายการบินนั้น สายการบินต่างชาติที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่ใช่สายการบินของประเทศไทย จากปัจจัยหลายๆ อย่างทำให้สายการบินพาณิชย์มีการแข่งขันในด้านต่างๆ สูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้วย ดังนั้นสายการบินจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ ทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันระหว่างสายการบินพาณิชย์นั้นทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น

ดังที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากจำนวนสายการบินพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในเรื่องต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งในเรื่องของ ตัวอากาศยาน การบริการ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางด้านกายภาพ และขั้นตอนการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทางกับสายการบินระหว่างประเทศ ทั้งนี้งานวิจัย ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นสายการบินของประเทศไทย เช่น พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และงานวิจัย

ส่วนใหญ่ก็มุ่งไปยังการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้โดยสารชาวไทย เช่น แม้นโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่เป็นสายการบินระหว่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้โดยชาวต่างชาติและผู้โดยสารชาวไทย ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจทำการวิจัยจากเหตุผลดังกล่าว โดยทำการศึกษาสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารสูงที่สุด 5 อันดับแรก ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2552) และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองภาษา คือ ภาษาไทยและอังกฤษเพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งนอกจากการศึกษาในประเด็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาในเรื่องของขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นตอนใดบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจด้านการบินและข้อมูลในการตัดสินเลือกใช้บริการสายการบินสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

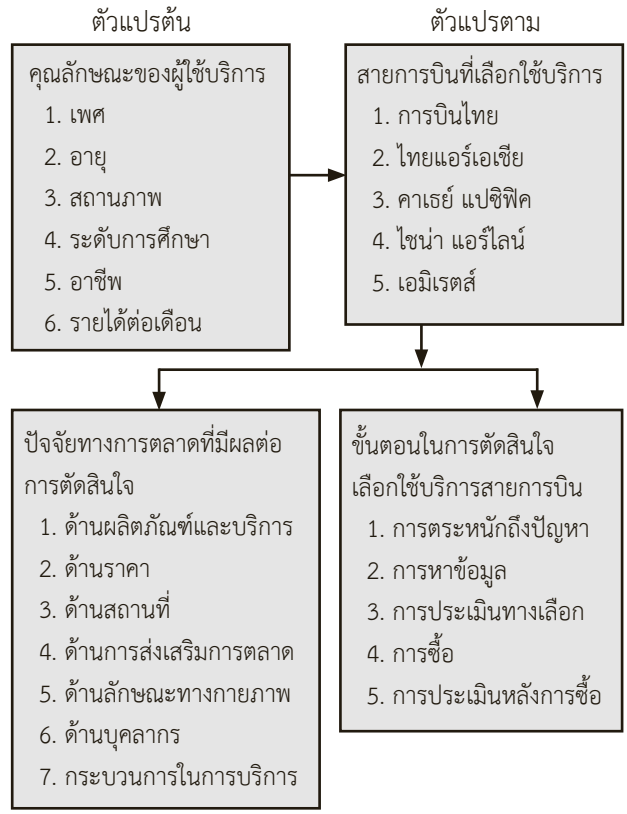
สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร (Philip Kotler. 1997) และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร (สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2551) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบิน 5 อันดับแรกที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

อันดับ 1	การบินไทย	11,324,206 คน
อันดับ 2	ไทยแอร์เอเชีย	1,814,780 คน
อันดับ 3	คาเธย์ แปซิฟิค	1,401,463 คน
อันดับ 4	ไชน่า แอร์ไลน์	1,001,783 คน
อันดับ 5	เอมิเรตส์	1,001,111 คน

(การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2552)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบิน 5 อันดับแรกที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน จากจำนวนผู้ที่ใช้บริการของทั้ง 5 สายการบิน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane และกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้โดยสาร ที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) มีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ สายการบินที่เลือกใช้บริการ และส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่าประมาณ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนและใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกเหนือจากที่กล่าวไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากศูนย์บริการการศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนครพนม ถึงกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และนำหนังสือขอความร่วมมือแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อขอความอนุเคราะห์และเข้าเก็บข้อมูล ณ บริเวณอาคารผู้โดยสารขาเข้าและอาคารผู้โดยสารขาออก ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน – วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยใช้วิธีการให้ผู้โดยสารตอบแบบสอบถาม ณ บริเวณดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ค่าสถิติพื้นฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยได้ดำเนินการตามวิธีและขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้โดยสาร วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-Test สำหรับตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way Analysis of Variance (F-Test) สำหรับลักษณะของตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มขึ้นไป

4. วิเคราะห์ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารมีดังนี้ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

1. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.60) ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญในสายงานและเชี่ยวชาญหลายภาษา ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสโดยบริการอย่างเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.72)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.48) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุดคือสายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.79) และจำนวนเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.70)

3. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.55) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการเช็คอินรวดเร็วสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด คือขั้นตอนในการรับสัมภาระรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.82)

4. ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.62) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.73) รองลงมา คือราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.86)

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.70) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ห้องโดยสารเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ระบบความบันเทิงภายในเครื่องบินมีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.77)และน้อยที่สุด คือ มีห้องพักสำหรับรับรองผู้โดยสาร ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.76)

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.72) ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในโปรแกรมการสะสมไมล์ ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ สายการบินมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินหรือธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุด คือ สายการบินมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.94)

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.76) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศมากที่สุด คือ มีช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารและชำระค่าโดยสารหลากหลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ศูนย์บริการ ในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารและให้ข้อมูลต่างๆ ตลอด 24 ช.ม. ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.77)

การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาคือ ผู้โดยสารต้องการที่จะเดินทางด้วยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.67) ในขั้นตอนการหาข้อมูล ผู้โดยสารได้รับข้อมูลของสายการบินจากอินเตอร์เน็ตหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.74) ขั้นประเมินทางเลือกผู้โดยสารให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการเดินทางที่ตรงตามที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.62) ขั้นการซื้อ ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.75)เท่ากันกับความสะดวกสบายในการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.67) และขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในภาพรวมในการให้บริการของสายการบิน ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.72)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงที่นั่งและระบบความบันเทิงบนเครื่องบินให้มีความทันสมัยและอยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงอาหารและการบริการบนเครื่องให้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ด้านราคาค่าโดยสาร ควรมีการลดอัตราค่าโดยสารลงให้ใกล้เคียงกับสายการบินอื่น

ด้านพนักงาน พนักงานบางส่วนไม่ค่อยเต็มใจในการให้บริการเท่าที่ควร

ด้านกระบวนการจัดการ เมื่อเที่ยวบินเกิดปัญหาหรือเครื่องบินล้าช้า ควรมีการแจ้งล่วงหน้าและแจ้งถึงสาเหตุในความล่าช้า ควรมีการชั่งกระเป๋าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่นั่งที่จองกับที่นั่งที่ได้นั่งจริงควรตรงกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนานาชาติ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า เมื่อพนักงานมีความ

กระตือรือร้นที่จะให้การบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้โดยสารนอกเหนือจากการที่พนักงานให้บริการตามที่ผู้โดยสารต้องการ การบริการดังกล่าวจึงทำให้ผู้โดยสารประทับใจ จนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผา แจ่มใส (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นต่อการดูแลต้อนรับจากผู้ให้บริการในระดับมาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีด้วยกัน 2 ด้าน คือ จำนวนเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการและเครื่องบินออกเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเดินทางโดยเครื่องบินนั้น ใช้เวลาในการเดินทางน้อยเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่นและมีความสะดวกมากกว่า ทำให้ผู้โดยสารมักจะคาดหวังว่า การเดินทางแต่ละครั้งจะสามารถประมาณเวลาออกและถึงที่หมายของตนเองได้เพื่อจะได้ทำตามเป้าหมายในการเดินทางแต่ละครั้งได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งหากเครื่องบินออกเดินทางช้ากว่ากำหนดหรือว่าไม่มีเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการเดินทาง อาจจะต้องทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและเครื่องบินออกและถึงที่หมายตามกำหนดจึงเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด

3. ด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเช็คอินรวดเร็วสะดวกสบาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้โดยสารต้องการที่จะเสียเวลาในขั้นตอนการเช็คอินน้อยที่สุดเพื่อความสะดวกรวดเร็วและอาจจะเพื่อต้องการเวลาเพื่อทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย

4. ด้านราคาค่าโดยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้โดยสารสามารถที่จะจ่ายค่าโดยสารที่เห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งอาจจะแพงกว่าสายการบินอื่นแต่ก็สามารถที่จะจ่ายได้ ถ้าเงินที่จ่ายไปคุ้มกับคุณภาพที่ได้รับมา

5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องโดยสารเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง อาจเป็นเพราะว่า ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยปกติมีระยะเวลาที่ยาวนาน ผู้โดยสารจึงต้องการความรู้สึกที่สบาย ไม่อึดอัดจนเกินไป และปลอดภัยต่อสุขอนามัยของผู้โดยสารเอง เนื่องจากต้องอยู่ในเครื่องบินเป็นเวลานาน

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารและชำระค่าโดยสารหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้โดยสารต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการของสายการบิน เช่น มีจุดจำหน่ายบัตรโดยสารที่ใกล้ตัว สามารถจองผ่านศูนย์บริการของสายการบิน สามารถจองผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือเคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือจองผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่รับเปิดจองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 54) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายและมีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในโปรแกรมการสะสมไมล์ อาจจะเป็นเพราะนอกเหนือจากการเดินทางแล้ว การที่ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในโปรแกรมการสะสมไมล์อาจจะได้สิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ได้เที่ยวฟรี ได้บัตรโดยสารฟรี ได้ที่พักฟรี หรือได้ของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์สูงสุด สอดคล้องกับ ไมตรี วสันติวงศ์ (2542 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า ในการที่จะดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้า บ่งทีต้องมีข้อเสนอพิเศษเช่นการลดราคา เพราะถึงแม้จะได้กำไรเล็กน้อยแต่อาจทำให้เพิ่มยอดโดยรวม

จากการศึกษาเรื่อง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนานาชาติ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากทุกข้อ อาจเป็นเพราะว่า ต้องการที่จะเดินทางรวดเร็ว สะดวกสบาย

ปลอดภัย ประหยัด และเดินทางไปยังจุดหมายหรือใกล้เคียงจุดหมายปลายทางมากที่สุด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการเดินทาง ฉะนั้นจึงจำเป็นที่สายการบินผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะเรื่องการเดินทางด้วยความปลอดภัยเพราะถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของการเดินทาง ดังนั้นในการเดินทางผู้โดยสารจึงคาดหวังในเรื่องของความปลอดภัยมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในเรื่องของความประหยัด ผู้โดยสารให้ความสำคัญเรื่องความประหยัดเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะว่าผู้โดยสารยอมที่จะเสียเงินจำนวนที่มากกว่าเพื่อแลกกับความปลอดภัย ความสะดวกสบายการเดินทางที่รวดเร็ว การเดินทางไปยังจุดหมายหรือใกล้เคียงจุดหมาย

ขั้นการหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้โดยสารได้รับข้อมูลจากบุคคลที่รู้จักอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบอกปากต่อปากเป็นสื่อที่ผู้โดยสารได้รับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลที่เคยผ่านการใช้บริการมาจริงและผู้โดยสารมีความคุ้นเคยกับบุคคลที่เคยได้รับบริการทำให้สามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเดินทางได้อย่างง่าย

ขั้นการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนานาชาติสูงที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทางตรงตามกำหนดไว้ในตารางการบินซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเดินทางโดยเครื่องบินนั้น ใช้เวลาในการเดินทางน้อยเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น และมีความสะดวกมากกว่า ทำให้ผู้โดยสารมักจะคาดหวังว่า การเดินทางแต่ละครั้งจะสามารถประมาณเวลาออกและถึงที่หมายของตนเองได้เพื่อจะได้ทำตามเป้าหมายในการเดินทางแต่ละครั้งได้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งหากเครื่องบินออกเดินทางช้ากว่ากำหนดอาจจะต้องทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นเครื่องบินออกและถึงที่หมายตามกำหนดจึงเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดในการเดินทางของผู้โดยสาร

ขั้นการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุดมีด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนดและสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร อาจจะเป็นเพราะว่าในการเดินทางแต่ละครั้งของผู้โดยสารต้องเดินทางในงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่งผลให้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญในเรื่องค่าโดยสารซึ่งควรจะอยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งขั้นตอนในการซื้อก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้โดยสารต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการของสายการบิน ดังนั้นสายการบินจึงควรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เช่น การมีจุดจำหน่ายบัตรโดยสารที่ใกล้ตัว สามารถจองผ่านศูนย์บริการของสายการบิน สามารถจองผ่าน ตู้กดเงินอัตโนมัติ หรือ เคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่รับเปิดจองได้

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของสายการบินที่ผู้โดยสารได้ใช้บริการสูงสุด เนื่องมาจากการบริการของสายการบินที่สนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะสอดคล้องกับลำดับต่อมา เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินแล้ว ผู้โดยสารก็จะกลับมาใช้บริการของสายการบินอีกอย่างแน่นอนและจะทำให้ผู้โดยสารบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการของสายการบิน อีกต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เวลาเครื่องออกเดินทางและถึงที่หมายควรเป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ตามตารางการบิน และควรใช้เครื่องบินที่มีสภาพใหม่ เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและเครื่องบินที่ใช้มีความทันสมัย มีมาตรฐานและความปลอดภัย ทั้งในเรื่องของที่นั่งที่กว้างขวาง นั่งสบาย ระบบความบันเทิงบนเครื่องบินที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างครอบคลุม

2. ด้านราคาค่าโดยสาร ควรมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงกว่าถ้าหากว่าราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับทั้งในเรื่องของการบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจุดจำหน่ายบัตร การจองผ่านศูนย์บริการ สามารถจองผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือเคาน์เตอร์ได้ทุกธนาคาร หรือจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่รับเปิดจองได้โดยมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด สายการบินควรเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิกที่เข้าร่วมโปรแกรมสะสมไมล์ และเพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น และควรขยายจำนวนของธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกัน รวมทั้งโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกเทศกาล ตลอดทั้งปี

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานควรเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบินไม่ควรเร่งรีบเกินไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์บนเครื่องบินควรมีความทันสมัย และควรมีการตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์บันเทิงภายตัวเครื่องก่อนบินทุกครั้ง

7. ขั้นตอนการให้บริการ ควรลดระยะเวลาในการเช็คอินให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเลื่อนเที่ยวบินโดยเร็วและที่นั่งจริงควรเป็นที่นั่งเดียวกันตามที่ได้จองไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา ผู้โดยสารให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง สายการบินจึงควรมีการดูแลระบบความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดในข้อบังคับต่างๆ

2. ขั้นการหาข้อมูล ควรมีการเน้นในเรื่องของการบริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่รับบริการเกิดความประทับใจจนนำสิ่งที่ประทับใจนั้นไปบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของสายการบิน

3. ขั้นการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้โดยสารไม่เชื่อมั่นในเรื่องการบินตรงต่อเวลา สายบินควรรักษาเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบินเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ ควรมีการลดราคาบัตรโดยสารลง ให้มีอัตราใกล้เคียงกันและก็ควรเพิ่มคุณภาพในการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง และควรมีขั้นตอนในการซื้อที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. ขั้นการประเมินหลังการซื้อ สายการบินควรมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นอื่นๆมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินเป็นประจำและลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอให้มีจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการระหว่างบุคคล

3. ควรมีการศึกษาโดยใช้สถิติขั้นที่สูงกว่านี้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

เอกสารอ้างอิง

บุบผา แจ่มใส. (2546). **ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พรชัย ศรีสว่าง. (2548). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : ราชภัฏสวนดุสิต.

แม้นโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). **ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงราย : มหาวิทยาลัยเชียงราย.

ไมตรี วสันติวงศ์. (2542). **การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม. สำนักงานองค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริดารณี ผลวัฒน์. (2549). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง).** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2552). **Statistics Report 2010.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : http://www.airportthai.co.th/th/cp_annual.php [21 มีนาคม 2554].

Kotler,P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.** Upper Saddle River, New Jersey. : Prentice-Hall International.