



ส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารสายการบินไทยวัย Baby Boomer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย

Marketing mix 4 selection factors of Thai Airways Baby Boomer passengers toward the decision making Thai Airways

อาทิตติยา แสงจันทร์¹, เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์², ศิริพร สุ่มประดิษฐ์³, วรณิกา สงค์เคราะห์³,
วรรณพิมล อ่อนจันทิก³, ปรียาภัทร แสงงาม³ และ Fitriana Nawiyoh³

Arthittiya Sangjan¹, Natesiri Ruangariyapuk², Siriporn Sumpradit³, Wannika Songkhrao³,
Wanpimol Onjanthuek³, Preeyaphat Saengngam³ and Fitriana Nawiyoh³

¹ อาจารย์, หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน,
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ Lecturer, Airline Business at Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University

² ดร., หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² Phd., Lecturer in Airline Business at Aviation Personnel Development Institute,
Kasem Bundit University

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน,
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ Students, Bachelor's Degree in Airline Business at Aviation Personnel Development Institute,
Kasem Bundit University

*Corresponding author, E-mail: arthittiya.sha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers 2) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomer 3) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomer เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers 7 ท่าน เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers จำนวน 7 คน เลือกส่วนประสมการตลาด 4 ตัวสำคัญ จากส่วนประสมการตลาด 8 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 3) กระบวนการ (Process) 4) บุคลากร (People) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารวัย Baby Boomers พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 50-55 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นในส่วน



ประสมการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.49 และการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็นที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนผู้ให้การสัมภาษณ์เพื่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือก, ผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the personal data of Thai Airways passengers in the Baby Boomer Generation 2) to study the importance of the 4 Ps marketing mix, selected by Thai Airways passengers in the Baby Boomer Generation 3) to study the decision-making process of Thai Airways passengers in the Baby Boomer Generation. This research is a combination of qualitative and quantitative research, starting with a Focus Group of 7 passengers to create a quantitative research questionnaire and a set of 400 questionnaires was used for the study. The results revealed that 7 Thai Airways passengers in the Baby Boomer Generation chose the marketing mix from 8 Ps, giving the most importance to 4Ps affecting their use of airline services, namely: 1) Product 2) Promotion 3) Process and 4) People. For the personal information of the Baby Boomer Generation passengers, it was found that most of them were males, mostly between the ages of 50-55, running their own business and earning 10,000 - 20,000 baht per month. For the 4 Ps marketing mix opinion level, the Baby Boomer Generation passenger had the highest opinions for People at 4.49 and for the decision-making to use the service, the Baby Boomer Generation passengers had the highest opinions for the perception of problems or necessities at 4.41. For further research recommendations should be to increase the number of interviewees for higher confidence.

Keywords: 4 Factors Affecting Decision Making, Baby Boomers of Thai Airways, Passengers Decision Making

บทนำ

โลกกำลังเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” หรือ Aging Society ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย คือประเทศไทย ประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ส่วนระดับที่สอง คือสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็นร้อยละ 20 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีเพิ่มเป็นร้อยละ 14 (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2564)



กลุ่ม Baby Boomers เป็นปรากฏการณ์ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจาก ในช่วงสงคราม ประชากรชายส่วนใหญ่ถูกเกณฑ์เป็นทหารเพื่อเข้าร่วมสงคราม ทำให้การมีคู่สมรสและการมีบุตรต้องชะลอออกไป ดังนั้น เมื่อภาวะสงครามยุติลง ประชากรกลุ่มดังกล่าวจึงมีครอบครัว และมีบุตรพร้อม ๆ กัน ทำให้ประชากรที่เกิดในช่วงดังกล่าวมีจำนวนมาก ตัวอย่างของช่วงเวลาที่ดี เป็นยุค Baby Boom ในประเทศต่าง ๆ เช่น ในสหรัฐฯ ช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 และในญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ. 2490 – 2492 สำหรับประเทศไทย ช่วงที่จัดว่าเป็นยุค Baby Boom คือ ปี พ.ศ.2506 - 2526 (ประชากรที่เกิดในช่วง ดังกล่าวมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 6 แสนคน ในปี พ.ศ.2496

กลุ่ม Baby Boomers นอกจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีความพร้อมมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร ไม่วิตกกังวลเรื่องหารายได้หรือปัญหาทางการเงิน มีกำลังซื้อและนิยมใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความสุขและความสะดวกสบายของตน ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้คุณค่าแก่การดำเนินชีวิตที่ดีโดยราคาเป็นรองลงมา Baby Boomers จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หวานหอมของนักการตลาดยิ่งนัก (Marketeer Team, 2015) ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้ จะมีเงินหมุนเวียนในกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีเงินเก็บ ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาให้ความสนใจในกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุจะมีมากถึง 1/3 ในปี พ.ศ.2585 การทำการตลาดหรือการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาใส่ใจกลุ่มนี้มากขึ้นเพราะเนื่องจากกลุ่มคนนี้มีกำลังในการตัดสินใจซื้อสูงและทั้งยังมีเงินที่จะใช้จ่ายเป็นของตัวเองการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัย "เกษียณ" มานานหลายปีแล้ว และปี ค.ศ.2020 ยังมีการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดย ททท. ได้เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2020 ผ่าน TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือน มกราคม - มีนาคม ค.ศ.2020 ซึ่งระบุว่า เทรนด์ของตลาดท่องเที่ยวที่มาแรงในปีนี้มีด้วยกัน 8 เทรนด์ ซึ่งเทรนด์ที่มาแรงอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ"

การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้นอกจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทางหรือรถตู้รับจ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางไปในจังหวัดที่มีระยะห่างจากสถานที่อยู่ปัจจุบันเป็นระยะทางไกลเนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสารนั้นจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก และได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ (กมลทิพย์ พูลผล, 2559)

ในธุรกิจการบินนั้น ใช้ส่วนประสมการตลาด 8 Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) บุคลากร (People) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) (Lovelock, C. and Wirtz, J., 2007) ในอุตสาหกรรมธุรกิจการบินนั้นมีปริมาณผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) คือการให้บริการ ในสัดส่วนที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Goods)



คำถามของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้โดยสารการบินไทยในวัย Baby Boomers จำนวน 7 คน ว่าส่วนประสมการตลาด 4 ตัวที่สำคัญที่สุดสำหรับพวกเขา จาก 8 Ps มีอะไรบ้าง ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยอย่างไร ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้โดยสารวัย Baby Boomers

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers
2. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers
3. ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่วน Lovelock & Wirtz (2007) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 8 P's ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย 2) ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่และช่องทางการตลาด (Place / Distribution Channel) ช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5) พนักงาน (People) หมายถึงพนักงานลูกค้า และลูกค้าย่อยอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการโดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทางกายบุคคลภาพทัศนคติและพฤติกรรมในบางสถานการณ์ ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพ และความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมที่มีการส่ง



มอบสถานที่ซึ่งบริษัท และผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสาร และประสิทธิภาพของบริการลักษณะทางกายภาพของบริการ 7) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนกลไกและลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการขั้นตอนในการส่งมอบบริการ และประสบการณ์แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด 8) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วนเพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ และต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพ หรือระดับบริการลง

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Philip Kotler. (2012) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนคือ 1)การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตให้เขารู้ว่าตอบสนองอย่างไร 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ 3)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มใน Generation B

Generation B (Baby Boomer Generation)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีอายุระหว่าง 50-68 คนในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) มีความเป็นปัจเจกบุคคลกล้าแสดงออก และมองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มคนที่ขยันขันแข็งรับผิดชอบต่อครอบครัวมีความเป็นผู้นำ (Kaylene & Robert, 2010 อ้างถึงในชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณดี ประเสริฐ, (2557) พฤติกรรมการบริโภคของเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อเนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงฉลาดซื้อฉลาดใช้สินค้าที่ซื้อจะต้องคุ้มค่าเงินใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าอารมณ์ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อนมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ เช่น หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความกังวลด้านสุขภาพและสนใจสินค้าด้านความสวยความงามชะลอวัย แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1) Best เป็น Baby Boomers ที่มีช่วงอายุ 50-



55 ปี ขอความล้ำสมัยก้าวทันเทคโนโลยีติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมากจากการทำงานหรือเครือข่ายของการทำงานจึงมักที่จะดูแลภาพลักษณ์ทั้งภายนอก และภายในของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่ยังสนใจด้านเทคโนโลยีจึงมีความสามารถในการใช้ Internet 2) Bright มีอายุตั้งแต่ 54-62 ปี รูปแบบ และทัศนคติที่โดดเด่นที่สุดของคนในกลุ่มนี้คือการดูแลสุขภาพทั้งทางกาย กลุ่ม Bright มักจะชอบการสื่อสารแบบ Personal Selling โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้า นั้น ๆ 3) Basic มีอายุระหว่าง 60-68 ปี ส่วนใหญ่จะเกษียณแล้วกิจกรรมหลัก คือการดูทีวีอ่านนิตยสารมากกว่า กลุ่ม Bright และ Best ให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้นสินค้า และบริการที่ถูกใจคนกลุ่มนี้คือสินค้าขายตรง (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

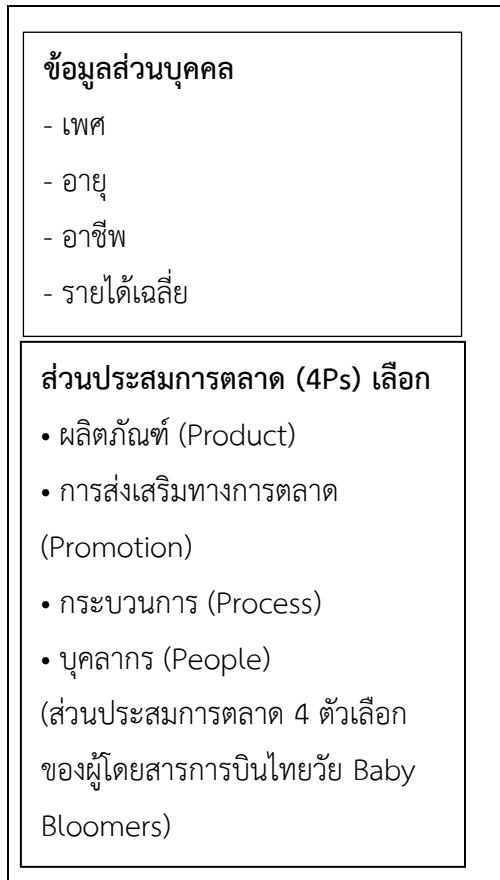
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศรา ภาควิธี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการ จัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และราคา พบว่า ในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบางด้านของปัจจัยราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำของลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

อัจฉริยา พัฒนสระคู (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คน พบว่า 1) ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

- การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) (Creswell & Clark, 2011) ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่การวิจัยเชิงปริมาณมากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นอันดับแรกใช้วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers จำนวน 7 คน เพื่อสำรวจว่าในส่วนประสมการตลาด 8 Ps นั้น กลุ่มผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers ให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ตัวเลือกใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 3) กระบวนการ (Process) และ 4) บุคลากร (People) ตามลำดับ จากนั้นจึงนำตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกนั้น มาสร้างกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไปโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 386 คน



ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยวัย Baby Boomers งานวิจัยเชิงปริมาณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ผู้วิจัยสำรองเพิ่ม 14 ตัวอย่างเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และลดความคลาดเคลื่อน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และในงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่าง 7 คนอายุในวัย Baby Boomers ที่เคยเดินทางกับสายการบินไทยด้วยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ควบคู่ไปกับการสุ่มแบบ Snow Ball ร่วม โดยผู้ให้ข้อมูลแนะนำคนต่อไปเพื่อทำการสัมภาษณ์ (เก็จกนก เอื้อวงศ์, 2562)

เครื่องมือ และการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทุกข้อคำถามได้ค่าความตรง 0.67-1 จากนั้นนำไป Try Out ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.86 - 0.97 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการจดบันทึก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การประมาณค่า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby boomers จำนวน 7 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านใดมากที่สุด 4 อันดับแรกในส่วนประสมการตลาด 8 Ps พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมการตลาด 4 ตัวสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขนาดของเครื่องบินเนื่องจากพวกเขาต้องการความปลอดภัยสูง อาหารที่ให้บริการต้องมีรสชาติดี และจัดมาเหมาะกับคนวัยพวกเขา เบาะที่นั่ง พวกเขาต้องการความสบาย สะดวกต่อการลุกนั่ง และสรีระ ตารางบินที่มีความหลากหลาย และมีความถี่ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้โดยสารวัยนี้ให้ความสำคัญ เนื่องจากพวกเขาใช้เวลาให้กับการท่องเที่ยว เดินทางมากกว่าวัยอื่น ๆ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น โปรพาแม่เที่ยว 3) ปัจจัยด้านบุคลากร คนวัย Baby Boomers มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดี และมากเป็นพิเศษ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่คนวัย Baby Boomers ต้องการมาก

2. ข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารสายการบินไทยวัย Baby Boomers ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารวัย Baby Boomers

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54
หญิง	184	46
รวม	400	100
อายุ		
50 – 55 ปี	160	40
56 – 60 ปี	109	27.3
60 – 65 ปี	102	25.5
66 – 70 ปี	29	7.3
รวม	400	100
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	148	36.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.8
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	134	33.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 8,000	12	5.5
10,000 - 20,000	144	36
20,001 - 30,000	165	41.2
30,001 ขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมการตลาด 4Ps เลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน โดยแจกแจงความถี่ และแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers

ส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการบริการ	4.45	0.726	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.675	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.49	0.645	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.44	0.674	มาก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสารวัย Baby Boomers

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย ผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.41	0.699	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.41	0.699	มาก
การประเมินทางเลือก	4.45	0.649	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.42	0.685	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.43	0.685	มาก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้โดยสารการบินไทยวัย Generation Baby Boomer จำนวน 7 คน เลือกส่วนประสมการตลาดจาก 8 Ps โดยให้ความสำคัญ 4Ps มากที่สุดที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบิน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 3) กระบวนการ (Process) 4) บุคลากร (People)



สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารวัย Generation Baby Boomer พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 ช่วงอายุ 50-55 ปี จำนวน 160 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารสายการบินไทยวัย Baby Boomers พบว่าผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยมากที่สุดบุคคลากรที่ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 และปัจจัยด้านกระบวนการที่ค่าเฉลี่ย 4.44

วัตถุประสงค์ที่ 3 ระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย ของผู้โดยสารวัย Baby Boomers ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 การแสวงหาข้อมูลที่ค่าเฉลี่ย 4.41 การประเมินผลทางเลือกที่ค่าเฉลี่ย 4.41 การตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.45 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.43

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย ผู้โดยสารวัย Baby Boomers ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่ามากที่สุดด้านบุคลากรที่ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารวัย Baby Boomers ให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการในนี้หมายถึง พนักงานต้อนรับภาคพื้น พนักงานต้อนรับในห้องรับรองพิเศษ พนักงานต้อนรับบนสายการบิน ที่ให้บริการในทุกจุดบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง นั่นเพราะพวกเขาต้องการความเอาใจใส่ ดูแล และบริการที่เป็นพิเศษจากผู้ให้บริการนั่นเอง ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารวัย Baby Boomers จำนวน 7 คนในตอนต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4 ตัวเลือกของผู้โดยสารการบินไทยวัย Baby Boomers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย พบว่าด้านสินค้าและบริการของการบินไทย ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินไทยในระดับมาก โดยผู้โดยสารเห็นว่าเก้าอี้โดยสารที่มีความสะดวกสบาย และตารางบินที่มีความเหมาะสมตรงต่อเวลามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านสายการบินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ความเชื่อมั่นในการบริการ พนักงานสายการบินมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคล 7 คน เนื่องการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาวิธีวิจัยพื้นฐานในธุรกิจการบิน ซึ่งมีระยะเวลาจำกัด หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น
2. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่นี้ เช่น คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ของสายการบิน เพื่อคว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและกราฟท่องเที่ยว.
- เก็จกนก เอื้อวงศ์, (2562) การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.* ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย.) 2562. (17-30)
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณดี ประเสริฐ, (2557). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 5(1), 121–134. กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, (2564). *Baby Boomer Insights เข้าใจความคาดหวังของผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/baby-boomer-insights-marketing>
- นริศรา ภาควิธี และคณะ (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19*. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ* ปีที่ 15ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564.
- พรนิกา หาญมะโน. (2558). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ* ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-กรกฎาคม ปี 2558
- อัจฉริยา พัฒนสระคู. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด*. *วารสารสังคมศาสตร์ นิติรัฐศาสตร์*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (2018): กรกฎาคม – ธันวาคม 2561
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service marketing*. 6th ed. The United States of America: Prentice Hal



Marketeer Team. (2015). จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มสูงวัย. วันที่สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2564.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/26344>

Philip Kotler. (2012). *“Marketing Management”*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.