

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ผู้เขียน นายรัฐวิทย์ ทองภักดี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินภายในประเทศ ที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ภายในท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินภายในประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี นิยมเดินทางในช่วงเวลา 9.00-11.59 นาฬิกาและเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ใช้เวลาในการรอคอยที่สนามบินก่อนขึ้นเครื่องบินประมาณ 1-2 ชม. และเดินทางในเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองนั้นสายการบินที่นิยมเดินทางมากที่สุดคือการบินไทยชั้นประหยัด (Economy Class) และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศจากเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง โดยสาเหตุที่เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด การหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหากจากอินเทอร์เน็ต และสำรองที่นั่งหรือ

ซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ โดยไปที่สำนักงานขายของสายการบินด้วยตนเอง และชำระด้วย เงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับพอใจ เหนือในการเลือกสายการบินพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมาคือค่าบริการที่ดี และการขึ้นลงตามตารางบิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าเดินทางนั้น สายการบินที่นิยมเดินทางมากที่สุดคือ การบินไทยชั้นประหยัด (Economy Class) และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศทางโทรทัศน์หรือวิทยุมากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง สาเหตุที่เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด การหาข้อมูลของสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยโทรศัพท์ไปที่สำนักงานขายของสายการบินและจ่ายด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับพอใจ เหนือในการเลือกสายการบินภายในประเทศพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมาคือค่าบริการที่ดี และการขึ้นลงตามตารางบิน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองและผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทหรือต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางให้ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศคือ เที่ยวบินล่าช้า รองลงมาคือการรอสัมภาระปลายทางใช้เวลานาน และการยกเลิกเที่ยวบิน ตามลำดับ

Independent Study Title Thai Passengers Traveling Behavior Towards Domestic Airlines at Chiang Mai International Airport.

Author Mr. Rattawitt Thongpugdee

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

Chairperson

Asst. Prof. Orachorn Maneesong

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behaviors of Thai passengers who used domestic airlines at Chiang Mai International Airport. The sample group was 300 passengers with Thai nationality, living in Mueang District, Chiang Mai, who traveled on flights by domestic airlines at Chiang Mai International Airport. The samples were selected randomly from customers at Chiang Mai International Airport. The tool for data collection was questionnaire and the data was descriptively analyzed using frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most respondents were 20-30 years old, with tertiary education, and with income of more than 25,000 baht/month. Most respondents flew less than 3 times/year, preferred to travel from 9:00-11:59 a.m., and traveled the most during weekends. Generally, they spent 1-2 hours waiting for their flights and they used Chiang Mai-Bangkok route the most.

For passengers who were responsible for their own airfare, their most preferred airline was Thai International. They traveled on economy class and received information about the airline through its website the most. Most respondents traveled alone and made decision on the choice of airline. The most important reason for choosing to fly was that it was the fastest way to travel. They searched the Internet for travel information and reserved flights 1-2 weeks in advance by going to the airline's ticket office and paid by either cash or credit card. They were

satisfied with the service. The criteria for choosing airlines were price, service and punctuality, respectively.

For passengers whose airfare was responsible by their company, the most preferred airline was Thai International, on economy class. They received travel information from television and radio the most. Most traveled alone and made their own decision in choosing the airline. They searched for domestic airlines in the Internet. Most reserved their flights 1 week in advance by calling the airline's ticket office and paid by either cash or credit card. They were satisfied with the service. The criteria for choosing airlines were price, service and punctuality, respectively.

It was found from this study that there was no difference in marketing factors that influenced the selection of airlines between customers who paid their own airfare and those whose airfare was responsible by their employer. The marketing factors that influenced the decision at the high level were product, price, place, personnel, service process and physical appearance. Only marketing promotion ranked at the medium level.

The most common problems of domestic flights were flights being delayed, long wait for luggage and flight being cancelled, respectively.