

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF NON-SCHEDULED CHARTER AIRLINE SERVICES IN THAILAND

เทพสถิตย์ กุลโคกกรวด¹ และ วราพร กลิ่นศรีสุข

Tapsatit Gooncockord ¹, and Waraphon Klinsreesuk

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

Email: tapsatit.go@go.buu.ac.th¹

Received 22 September 2023; Revised 6 February 2025; Accepted 24 February 2025.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการให้บริการกับการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย และ 3) เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และ เป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.76) ด้านราคา, ($\bar{X}$ =4.22 , S.D.=0.75) ด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.76) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำ เทียบกับลูกค้าทั่วไปที่เดินทางด้วยเครื่องบินรูปแบบอื่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps, สายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำทาง, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study demographic factors affecting the selection of non-scheduled charter airline services in Thailand; 2) to study the marketing mix factors (7Ps) in providing services and selecting Use the services of non-scheduled charter airlines in Thailand and 3) to provide information to support non-scheduled charter airlines in promoting the aviation industry business in Thailand. It is quantitative research. The research results according to objective number 1 found that the majority of the sample group were male, 284 people, representing 71.00 percent, and 116 people were female, representing 29.00 percent. The research results according to objective number 2 found that the results of data analysis of marketing mix factors affecting the selection of non-domestic charter airline services ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.76$) in terms of price, ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.75$) in terms of products, services and distribution channels were at the same high level ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.76$). The research results according to objective number 3 found that different genders There is a significant difference in the marketing mix factors affecting the selection of non-domestic charter airline services at the 0.05 level, including age, occupation, and educational level. Average monthly income It affects the marketing mix factors that affect the selection of non-domestic charter airline services. Not significantly different at the 0.05 level. The results of this research found that the majority of service users It is not an important factor for non-scheduled charter aircraft users. Compared to general customers who travel by other types of aircraft.

Keywords: 7Ps marketing mix factors, Non-scheduled charter airlines, Service decision

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ของโลก มีธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ (Air Transport) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบิน (Aviation) ที่มีห่วงโซ่อุปทานเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น (ภาพที่ 1) ทั้งทางตรง อาทิ การผลิตอากาศยาน การผลิตชิ้นส่วน การซ่อมบำรุงอากาศยาน ท่าอากาศยาน และทางอ้อม อาทิ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ คลังสินค้า โดยการขนส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้ระยะเวลาอันสั้น เสมือนเชื่อมโยงคมนาคมของทุกประเทศในโลกเข้าไว้ด้วยกัน (Organization.2017) ซึ่งเป็นข้อดีและข้อได้เปรียบจากการขนส่งประเภทอื่นๆ เป็นเหตุให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการเดินทาง จึงมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทางบริษัทผู้ให้บริการการบินเอกชนหลายแห่ง กำลังเล็งเปิดหาเส้นทางใหม่ๆ

ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน หรือกลุ่มบุคคลหมู่คณะ ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านธุรกิจด้วยสายการบินพาณิชย์ อันเป็นผลมาจากวิกฤตโควิด-19 ที่กำลังระบอบอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงขึ้นทั่วโลก จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำเส้นทางบิน ได้เกิดขึ้นในปัจจุบัน ปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการภาครัฐช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและการเดินทางในประเทศ อาทิ โครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน (Department of Tourism.2014) และต่อเนื่องใน ปี 2565 และการทำตลาดเฉพาะสำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มพำนักระยะยาว กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ตลอดจนแผนการปรับปรุงและขยายท่าอากาศยานทั่วประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการรองรับเที่ยวบินผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า อาทิ เมืองการบินตะวันออก-อุตะภา มีแผนเปิดให้บริการปี 2566 ซึ่งปัจจัยข้างต้นจะหนุนความต้องการเดินทางของผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งทางอากาศเริ่มทยอยฟื้นตัว ตลาดการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight for Tourist) นั้นมีความเกี่ยวข้องกับตลาด Tour Operator ที่เป็นผู้จัดทัวร์ท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า บริษัทจัดนำเที่ยวจึงมีการเช่าเหมาลำเครื่องบินเพื่อให้บริการลูกค้าของตนเองเพื่อความสะดวก และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ในการบริหารจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามขายให้ได้ผู้เดินทางเต็มลำ เพื่อจะได้กำไรสูงสุด (Aviation Economics Division Aviation Industry Promotion Department.2020)

ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำนั้นจึงมักจะต้องมีการวางแผนและจ่ายเงินค่ามัดจำการเช่าเหมาลำล่วงหน้าเป็นปีและดำเนินการกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่และได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น หรือกำลังได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.2560.เว็บไซต์) และในปัจจุบันสายการบินเช่าเหมาลำมีการบริการที่ครอบคลุมแค่บางจังหวัดในประเทศไทยเท่านั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบินเช่าเหมาลำเป็นสิ่งที่กระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดรายได้มากขึ้นในทุกภาคส่วนภายในประเทศอีกด้วย โดยการเปิดเที่ยวบินบริการแบบเช่าเหมาลำภายในประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัย มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับสายการบินและธุรกิจการบินเช่าเหมาลำในประเทศไทยมีการจดทะเบียนเพื่อประกอบธุรกิจสายการบินเช่าเหมาลำเพิ่มขึ้นหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และ ผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศในประเทศไทยจำเป็นต้องมีใบอนุญาตเดินอากาศ (Air Operator License: AOL) จากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) มีอากาศยานเป็นของตนเองหรือเช่า ส่วนผู้รับจัดการขนส่งทางอากาศ (Freight forwarder) ไม่ต้องขอใบอนุญาตด้านการบิน การดำเนินธุรกิจ (Anongnat Thainta.2012:7-10) เพราะส่วนใหญ่มักเป็นการขนส่งผู้โดยสารควบคู่กับการขนส่งสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยผู้ประกอบการขนส่งร่วมกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าขายระวางบรรทุกสินค้าแก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง รวมถึงมีพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้บริการในเส้นทางอื่นที่มีช่วงเวลาไม่ทับซ้อนกัน ทำให้การขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกเส้นทางบิน ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย ซึ่งสายการบินเช่าเหมาลำในแบบไม่ประจำนั้น ในประเทศไทยสามารถนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ หน่วยงานสังกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) กับ การเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของความรู้ไว้ดังนี้

สุดารัตน์ ว่องกิตติกรสกุล และ ชนะ เยี่ยงกมลสิงห์ (Sudarat Wongkittikarasakul and Chana Yiangkamonsingh 2017:145-146) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุความล่าช้าของสายการบินและแนวทางการแก้ไขปัญหา กรณีศึกษาบริษัทสายการบินเช่าเหมาลำไทย-จีน สายการบิน XXX ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของความล่าช้าที่เกิดขึ้นนั้น จะนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขและป้องกันที่ถูกต้องและถูกจุดในการดำเนินการป้องกันเพื่อลดความล่าช้าที่เกิดขึ้น โดยจะเสนอแนวทางการนำเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้เข้ามาช่วยลดปัญหาของความล่าช้าที่เกิดขึ้น คือ การเพิ่มรถบัสเข้ามาเพื่อให้เพียงพอในการรองรับผู้โดยสารสำหรับเครื่องบินเช่าเหมาลำของสายการบินไทย-จีน และควรยึดหลักการวางแผนงานตามทฤษฎี Delay Report ของสายการบินเพื่อมาวิเคราะห์การวางแผนเส้นทางการให้บริการลูกค้าให้ประทับใจมากที่สุด

ปรินดา ทรงอาษา (Parinda Song-asa.2008:10-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในกรณีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพบว่า ผู้โดยสารและลูกค้าชาวไทย ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านภาคพื้นดินและบริการทั่วไป อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านการส่งเสริม

การตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศ แตกต่างกันในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศ แตกต่างกันในทุกๆด้าน ส่วนวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จิรายุ อักษรดี (Jirayu Aksorndee.2012: 67-68) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ สาเหตุที่สำคัญมากจากการนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI (The Board of Investment) ที่ให้ สิทธิพิเศษด้านภาษี, เครื่องบินและเครื่องจักรแก่ผู้ประกอบการสายการบิน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วม ลงทุนในกิจการสายการบินมากขึ้นโดยมีรูปแบบทำการบินแบบประจำทางในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวบินเช่าเหมาลำทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่ม จำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยทำการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแต่ละสายการบินก็มีรูปแบบการ ให้บริการที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้โดยสารมาเดินทางด้วยแตกต่างกันไป และมีรูปแบบการทำการตลาด ที่แตกต่างกัน งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางภายในเส้นทางบินในประเทศ เพื่อที่จะ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสาร ของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อจำทำการซื้อ บัตรโดยสาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศใน เส้นทางบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้าน บุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย ในหน่วยงานต่างๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของหน่วยงานที่แท้จริงจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นส่วนหนึ่งของประชากรในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้โดยสารสายของสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยการใช้สูตรของ Krejcie & Morgan ใช้ข้อมูลตารางคำนวณจาก Krejcie & Morgan และสำรวจข้อมูลรวมแจก 400 ชุด ผู้วิจัยได้เลือกการแจกแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้บริหารหรือพนักงานภาครัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ บุคคลทั่วไป โดยการเลือกแจกแบบสอบถามในอาคารของหน่วยงานต่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.76 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.75 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.76) ด้านบุคลากรและพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.77) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.=0.76 และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ไว้ดังนี้

1) จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยรวมทั้ง 7 ด้าน ของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน 0.05 ($t = 0.349$, Sig = 0.017) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่างกัน เพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) จำแนกตามอายุในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยรวมทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน 0.05 ($F = 0.786$, Sig= 0.502) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยรวมทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน 0.05 ($F = 1.714$ และ ค่า Sig= 0.164) เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของภูมิสำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยรวมทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ($F = 5.410$ และ $p = 0.001$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ F-test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำในประเทศใน ไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งค่า F และ ค่า Sig ของปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยดังนี้ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า มากกว่า 0.05 แต่ มีปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่า ($F = 2.781$ และ ค่า Sig = 0.027) ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ โดยเฉลี่ยแล้ว 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศบ่อยเพียงใด แตกต่างกันตาม ค่าสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ($F = 7.021$ และค่า sig = 0.008) พบว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างกันของ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมดังนี้ คือ โดยเฉลี่ยแล้ว 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศบ่อยเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F=2.20$, Sig = 0.068) , จุดประสงค์ในการเดินทางของท่าน ในการใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศ($F=0.518$, Sig = 0.722) , โดยปกติท่านจองโดยสารเครื่องบินแบบสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด ($F=2.144$, Sig = 0.075) ผู้ร่วมเดินทาง ($F=0.141$, Sig = 0.967) , เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สายการบินแบบเข้าเหล้าแบบไม่ประจำ ($F=2.283$, Sig = 0.060) , ตามลำดับ ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยวภายในประเทศ และ ท่านเดินทางโดยสารการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศครั้งล่าสุดไปที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F=6.502$, Sig = 0.000 และ $F=4.324$ Sig = 0.002) ตามลำดับ โดยนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว.2557.เว็บไซต์)

ผลจากข้อมูลสถิติในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างกันของ การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมดังนี้ คือ โดยเฉลี่ยแล้ว 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศบ่อยเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F=1.690$, Sig = 0.169) , จุดประสงค์ในการเดินทางของท่าน ในการใช้บริการสายการบินเข้าเหล้าแบบไม่ประจำภายในประเทศ($F=1.194$, Sig = 0.312)

, โดยปกติท่านจงโดยสารเครื่องบินแบบสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด ($F=1.1$, $Sig = 0.349$), ท่านเดินทางโดยสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศครั้งล่าสุดไปที่ใด ($F=0.392$, $Sig = 0.759$) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สายการบินแบบเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำ ($F=2.285$, $Sig = 0.078$) ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านความแตกต่างกันของ การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมดังนี้ คือ จุดประสงค์ในการเดินทางของท่าน ในการใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F=3.203$, $Sig = 0.023$) และผู้ร่วมเดินทาง 0.05 ($F=4.655$, $Sig = 0.003$) และปัจจัยทางด้านความแตกต่างกันของ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว ในการใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศ 0.05 ($F=2.032$, $Sig = 0.089$) , จุดประสงค์ในการเดินทางของท่าน ในการใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำ 0.05 ($F=0.908$, $Sig = 0.459$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านความแตกต่างกันของ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพฤติกรรมดังนี้ คือ โดยเฉลี่ยแล้ว 1ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศบ่อยเพียงใด 0.05 ($F=2.498$, $Sig = 0.042$) โดยปกติท่านจงโดยสารเครื่องบินแบบสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด 0.05 ($F=5.795$, $Sig = 0.000$), ท่านเดินทางโดยสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำภายในประเทศครั้งล่าสุดไปที่ใด 0.05 ($F=4.569$, $Sig = 0.001$), ผู้ร่วมเดินทาง 0.05 ($F=2.780$, $Sig = 0.027$), เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สายการบินแบบเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำ 0.05 ($F=3.571$, $Sig = 0.007$)

สรุปองค์ความรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.= 0.76$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดี มีมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $S.D.= 0.76$) รองลงมาได้แก่ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและ ขาออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $S.D.= 0.618$) เที่ยวบินบินเส้นทางบินตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $S.D.= 0.739$) . ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $S.D.= 0.846$) และน้อยที่สุดได้แก่ ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินเช่าเหมาลำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $S.D.= 0.836$) ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.= 0.75$)เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพ และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.= 0.59) รองลงมาคือ การยอมรับราคาค่าโดยสารที่สูงกว่าสายการบินทั่วไปเพื่อการให้บริการ เฉพาะกลุ่มอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.79) ราคาค่าโดยสารยุติธรรมกับการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.780) มี. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.= 0.678) และน้อยที่สุดคือ ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.898) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งในแง่ของคุณค่าและการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก.2558.58-59) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี.2564.34) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.77)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย มีมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.63$, S.D.= 0.594) รองลงมาได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อ ที่หลากหลาย สะดวกหาได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.699) ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 1.008) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.709) และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องทางในการรับชำระค่าโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำในประเทศ (ปรินดา ทรงอาษา.2551.10-12) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องเช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.895) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อนำมาลดค่าบริการ และสิทธิ พิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.695) โปรโมชั่นสำหรับลดราคาสำหรับ ลูกค้าใหม่และเก่า ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.911) และน้อยที่สุดได้แก่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.72$, S.D.= 0.664) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบว่า บุคลากรและพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ *สุนรัตน์ อัครวิมล และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล*. ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำแบบไม่ประจำ เทียบกับลูกค้าทั่วไปที่เดินทางด้วยเครื่องบินรูปแบบอื่น กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เมื่อได้รับทราบผลวิจัยจากแบบสอบถามในส่วนการแสดงความคิดเห็นแล้วจึงเสนอแนะ ดังนี้ (Aviation Economics Division Aviation Industry Promotion Department.2020:5-7)

1. ด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นข้อแรกที่ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะฉะนั้นราคาควรไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ และต้องชี้แจงราคารายละเอียดให้ชัดเจนจะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะต้องจ่ายเงินมากกว่าการเดินทางปกติด้วยเครื่องบินทั่วไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินเข้าหาลำแบบไม่ประจำ ควรมีเส้นทางให้เลือกมากขึ้น และ ชัดเจน และรวดเร็ว ตลอดจนมีความปลอดภัยในการเดินทาง

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัญหาของเครื่องบินเข้าหาลำคือ ช่องทางการซื้อตั๋วหาลำ ซึ่ง ควรเพิ่มสถานที่และวิธีการการซื้อตั๋วโดยสารที่มากขึ้น การมีตัวเลือกการชำระเงินที่ง่ายสะดวกทั้งเวลาและผู้ใช้บริการเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้โดยสาร เพราะการเดินทางเป็นหมู่คณะอาจจะมีปัญหาด้านการชำระเงิน ควรมีการจองล่วงหน้าและ มั่นใจว่าจะได้บินจริงตามวันเวลาที่จองไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สายการบินเข้าหาลำแบบไม่ประจำนี้ เป็นสายการบินขนาดเล็ก ทุนน้อย เข้าใจว่าการทำการตลาดค่อนข้างทำได้ยากกว่าสายการบินขนาดใหญ่ แต่ก็ควรมีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าที่เดินทางประจำ กับ องค์กรหน่วยงาน หรือ มีการแถมเรื่องอาหารเครื่องดื่มบนเครื่อง และควรมีข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์แจ้งเพื่อให้ลูกค้าทราบ

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในเรื่องใหม่เกี่ยวกับ เครื่องบินเข้าหาลำแบบไม่ประจำในประเทศไทย กับปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย ที่สำคัญ ซึ่งผู้ใช้บริการทั่วไปยังอาจไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการเครื่องบินในรูปแบบนี้ ความแตกต่างของขนาดเครื่องบิน รูปแบบการบริการ และ ราคา รวมถึงกฎหมายการบินที่แตกต่าง ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับ สายการบินขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งก็ได้มีการเปิดบริษัทสายการบินในรูปแบบเข้าหาลำจำนวนมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้โดยสารจะเดินทางเพื่อจุดประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกันไป และ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปต่อยอดทั้งทางด้านการศึกษา ทางธุรกิจ หรือ ในด้านอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคต

References

Department of Tourism.(December 2014). Tourist statistics. Retrieved from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276> Positioning. (January 2009).

- Department of Air Transport. (2008). Charter aviation business. Department of Air Transport, Civil Aviation Training Center.
- Aviation Economics Division Aviation Industry Promotion Department.(December 2020). Report on the state of Thailand's aviation industry 2020. Civil Aviation Authority of Thailand.
- Jirayu Aksorndee. (2012). Marketing factors that have influence. on the level of satisfaction in selecting airline services in Thailand In profit, travel to do domestic flight routes. (individual education). Bangkok University, Faculty of Business Administration.
- Thai airport. (December 2014). Air transport statistics. Retrieved from <http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>.
- Thaksina Saenyen, Worawut Wenbap, Weeraphan Chuayprasit, Kulthawat Sarayuth, and Aphaporn Haso. (June 2020). Analysis of COVID-19 response: Impact on the aviation industry. Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences, Year 3, Issue 2.
- Parinda Song-asa. (2008). Factors influencing the selection of Thai Airways services on domestic routes. (Independent research, Master's degree).
- Aviation Business Research and Development, Bureau of the Civil Aviation Training Center. (2013). Thai aviation industry. Bangkok: Civil Aviation Training Center.
- Sudarat Wongkittikarasakul and Chana Yiangkamonsingh .(2020).Study of the causes of delays in the upper line and ways to solve the problem. Case study of Thai-Chinese airline charter company XXX Airlines ..University of the Thai Chamber of Commerce.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2017). Statistics report on the number of flights-passengers in each Airports compared to year 2016-2017. Civil Aviation Authority of Thailand. Retrieved January 14, 2018, from <https://www.caat.or.th/th/archives/30683>.
- Hathairat Jiamkeeratikanon .(2009). Adaptation strategies of domestic airlines. Master of Business Administration thesis, Chulalongkorn University.
- Anongnat Thainta. (2012). Factors influencing the selection of low-cost airline services. (Research report on current economic problems). Chiang Mai University, Faculty of Economics.
- Organization (January 2015), Opening the trend of charter flights to penetrate the market of regular airline routes in the Thai sky. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1164>.

