

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถา เส้นทางบินอุตะเถา – อินชอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยว

Factor Affecting the Tour Companies' Decision to Book Flight for U-Tapao – Incheon Route, South Korea at U-Tapao Airport

กมลรัถ เสนาจักร*

Kamolrak Senachakr

นรารัก บุญญานาม

Nararuk Boonyanam

นวลพรรณ ไม้ทองดี

Nuanphan Maithongdee

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

*kamolrak90@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกเดินทางผ่านสนามบินอุตะเถาไปยังประเทศเกาหลีใต้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวในภาคตะวันออกจำนวน 260 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การศึกษา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสนามบินเฉลี่ยที่ 9-12 ครั้งต่อเดือน โดยมีลูกค้าเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามบินปริมาณ 50-99 คน เส้นทางบินที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เส้นทางบินประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และมาเก๊า ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ฝ่ายบริหาร มีกลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวจำนวน 135 บริษัท สนใจเลือกใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ ณ สนามบินอุตะเถา ผู้ศึกษาสามารถคาดการณ์ความถี่ที่เหมาะสมของเที่ยวบินอุตะเถา – อินชอนอยู่ที่ 8 เที่ยวบินต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.548) และผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินชอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การใช้บริการสนามบินอุตะเถา เวลาที่สะดวกใช้บริการ การใช้บริการเที่ยวบินไปประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : บริษัทนำเที่ยว สนามบินอุตะเถา ประเทศเกาหลีใต้

Abstract

The objective of this study is to examine the factors that influence the decision to travel through U-Tapao Airport to South Korea. The data used in this study were collected through questionnaires from a sample group of 260 travel agents, and analyzed using descriptive statistics and logit model.

The result shows that most travel companies use the airport on average 9–12 times per month with an average of 50–99 passengers per flight. The most frequent routes are South Korea, Japan, China, Hong Kong and Macau. The decision to use the airport is influenced by the executive. In addition, 135 of the surveyed are interested in flying to South Korea from U-Tapao Airport. The researcher predicted the optimal frequency from U-Tapao to Incheon to be 8 flights per month. Marketing mix factors for personnel is the most important factor. The results of the logit model showed that the factors that could explain the probability of the travel company is decision to fly from U-Tapao to Incheon with a significant level of 0.10 are gender, age, people influencing the decision to use the airport, U-Tapao Airport usage behaviors, convenient time, flight to South Korea, product factors, price factors, promotion factors, and process factors.

Keywords : tour company, U-Tapao Airport, South Korea

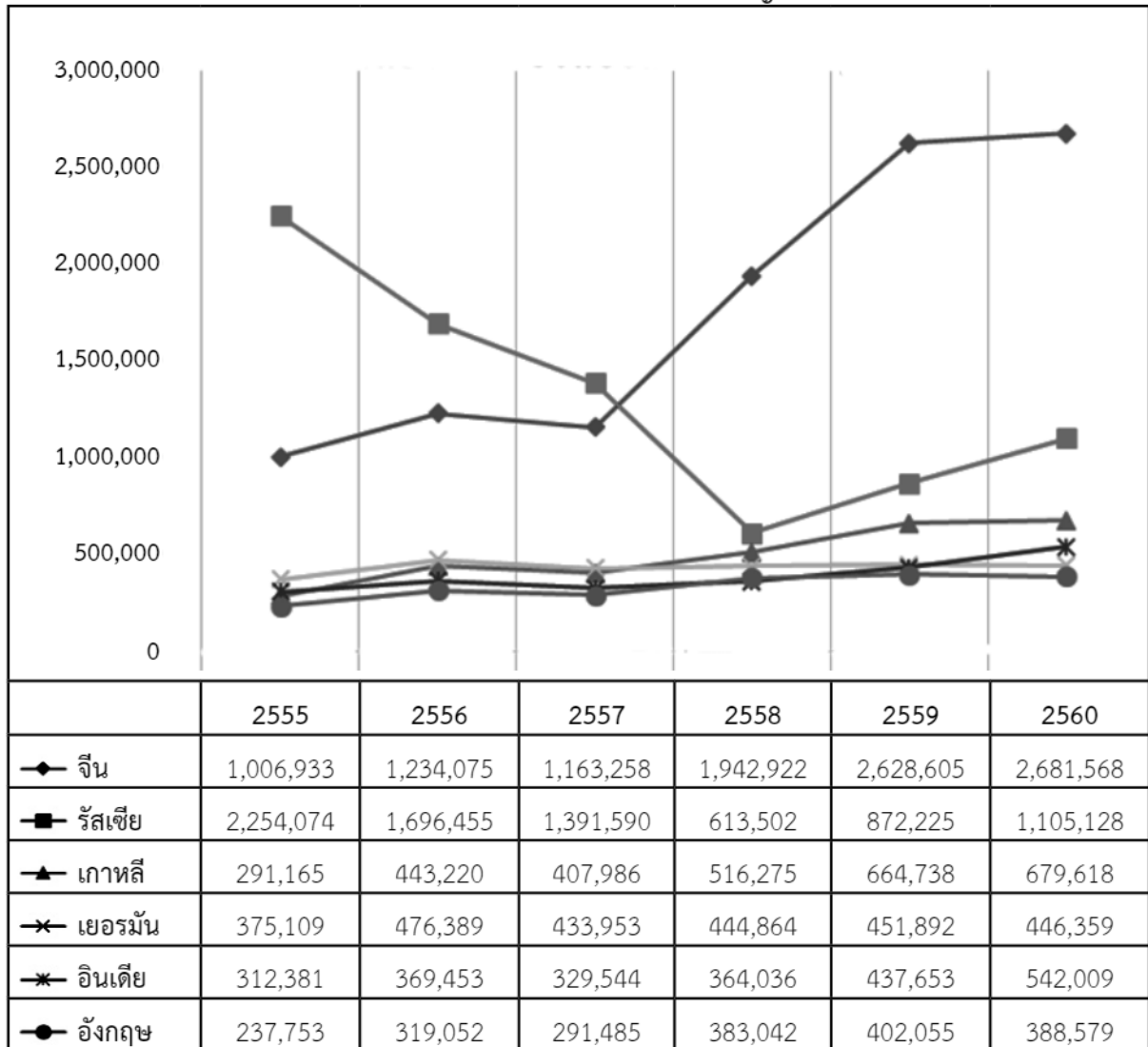
บทนำ

การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดยจำนวนผู้โดยสารในเที่ยวบินประจำทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี ในปี 2559 มีผู้เดินทางโดยเครื่องบินทั่วโลกถึง 3.7 พันล้านคน และคาดการณ์จะเพิ่มขึ้นเป็น 6 พันล้านคนภายในปี 2573 (Aeronautical Radio of Thailand Ltd., 2017) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตมีอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของประเทศกำลังพัฒนาฝั่งเอเชีย การส่งเสริมการเปิดกว้างการค้าเสรี การเดินทางของแรงงานข้ามประเทศ การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ อีกทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำให้ผู้มีรายได้ปานกลางหันมาเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น

สนามบินเป็นอีกองค์ประกอบเพื่อรองรับการเดินทางโดยเครื่องบิน สำหรับประเทศไทยสนามบินหลัก ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง โดยทั้งสองสนามบินมีผู้ใช้บริการสูงถึง 62.81 ล้านคน และ 40.56 ล้านคนตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณเกินความสามารถในการรองรับของสนามบิน ทำให้มีความหนาแน่นของผู้โดยสาร และช่วงเวลาการบินที่ไม่เพียงพอส่งผลให้รัฐบาลภายใต้นโยบายโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ส่งเสริมให้พัฒนาสนามบินนานาชาติอุตะเถาให้เป็นสนามบิน

พยานิชย์แห่งที่ 3 ของประเทศไทยให้รองรับผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวในภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับผู้เดินทางระหว่างประเทศของไทยเพื่อลดความแออัดในสนามบินหลัก

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออก แยกตามสัญชาติ



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคตะวันออก

ที่มา : Ministry of Tourism and Sports (2018)

จากสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 10,173,863 คน เดินทางเข้าประเทศผ่าน 3 สนามบินมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวภาคตะวันออกมากที่สุดสูงถึง 2,628,605 คน ตามด้วยสัญชาติรัสเซีย 1,105,128 คน สัญชาติเกาหลีใต้ 679,618 คน สัญชาติอินเดีย 542,009 คน และสัญชาติเยอรมัน 446,359 คน โดยในปัจจุบันสนามบินอุตะเถามีสายการบินให้บริการบินตรงจากหัวเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีนและประเทศรัสเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด สองอันดับแรกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศเกาหลีใต้ มาয়ังภูมิภาคตะวันออก ผ่านสนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยการเดินทางของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นั้นร้อยละ 50 เลือกเดินทางเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์ (Muqbil, 2013) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถา เส้นทางบินอุตะเถา – อินซอน ประเทศเกาหลีใต้ ของบริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดของการทำอากาศยานอุตะเถาให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มรายได้ที่เกี่ยวกับการบิน ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสนามบินอุตะเถาให้เป็นสนามบินพาณิชย์หลักแห่งที่ 3 ของประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นการเปิดเส้นทางการบินตรงประเทศเกาหลี สนามบินอุตะเถาถือเป็นตัวเลือกที่ดีของผู้โดยสาร เพื่อลดเวลา ลดต้นทุนในการเดินทางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมายังภาคตะวันออกอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล นิติบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของผู้ประกอบการทัวร์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอุตะเถาไปยังประเทศเกาหลี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบินเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีความหมายคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและบริการ การค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ (Lertkojchasi, 2015) การแสดงออกเหล่านี้เกิดจากการมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการและถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจในส่วนของพฤติกรรมซื้อขององค์กร มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อโดยพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ในด้านของพฤติกรรมซื้อขององค์กรนั้นมีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา เทคนิคและคุณสมบัติ การบริการ และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น และเมื่อมีการตัดสินใจซื้อระดับราคาที่เหมาะสมและประหยัดย่อมเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อย่อมต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

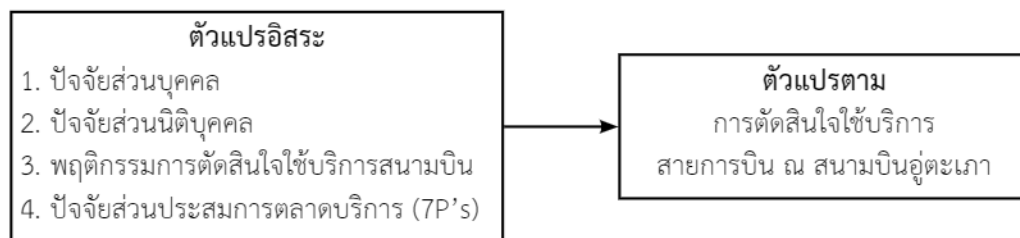
ทั้งนี้ การสร้างสิ่งกระตุ้นของสินค้าหรือบริการสามารถอ้างอิงถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4 ด้าน (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1994) แต่ในบางธุรกิจนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's อาจไม่เพียงพอในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาด จึงได้อ้างอิงแนวคิดเพิ่มเติมของ Booms & Bitner (1981) สำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7P's) ในโดยมี 3 ด้านเพิ่มเติมจาก 4P's ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Serirat, 2009)

ประโยชน์ที่ได้รับ

การทำอาภาศยานอยู่ตะเภาสสามารถทราบถึงอุปสงค์ของผู้โดยสารที่สนใจเดินทางผ่านสนามบินอยู่ตะเภ่า เส้นทางบินประเทศเกาหลีใต้ เพื่อนำไปวางแผนการตลาดเชิงรุกและตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาสนามบินอยู่ตะเภ่าให้เป็นสนามบินพาณิชย์หลักแห่งที่ 3 ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลที่ศึกษามากำหนดขอบเขตแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการนำเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 632 บริษัท เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 50 เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มบริษัทนำเที่ยวมีโอกาสในใช้สนามบินที่สม่ำเสมอและเป็นกลุ่มตัวแทนที่เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรบริษัทนำเที่ยวจำนวน 632 บริษัท โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 นั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้แก่ 245 ตัวอย่าง (Silpcharu, 2017) เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจำนวน 260 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและนิติบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอยู่ตะเภ่า และส่วนความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและนิติบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามบินของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำมาเปรียบเทียบตามช่วงคะแนน ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับหรือแบ่งตามอันตรภาคชั้น

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอยู่ตะเภ่าไปยังประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลออกมาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอุตะเถา และส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

1. ส่วนข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน (ร้อยละ 60) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25–35 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 39.6) ตำแหน่งงานในฝ่ายปฏิบัติการมากที่สุด จำนวน 75 คน (ร้อยละ 28.8) และมีตำแหน่งงานในฝ่ายหัวหน้าทัวร์ เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 65 คน (ร้อยละ 25)

ในส่วนข้อมูลนิติบุคคลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 54.2) มีการใช้บริการสนามบินเฉลี่ยที่ 9–12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 บริษัท (ร้อยละ 26.5) โดยมีลูกค้าทัวร์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามบินปริมาณ 50–99 คน จำนวน 94 บริษัท (ร้อยละ 36.2) จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวส่วนมากให้บริการนำเที่ยวประเภทตลาดขาออก มีจำนวน 121 บริษัท (ร้อยละ 35.7) มีเส้นทางบินที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ เส้นทางบินประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด จำนวน 162 บริษัท (ร้อยละ 15.1) รองลงมาได้แก่เส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น จีน ฮองกง และมาเก๊า คิดเป็นร้อยละ 13.3, 13.1, 11.4 และ 11.0 ตามลำดับ

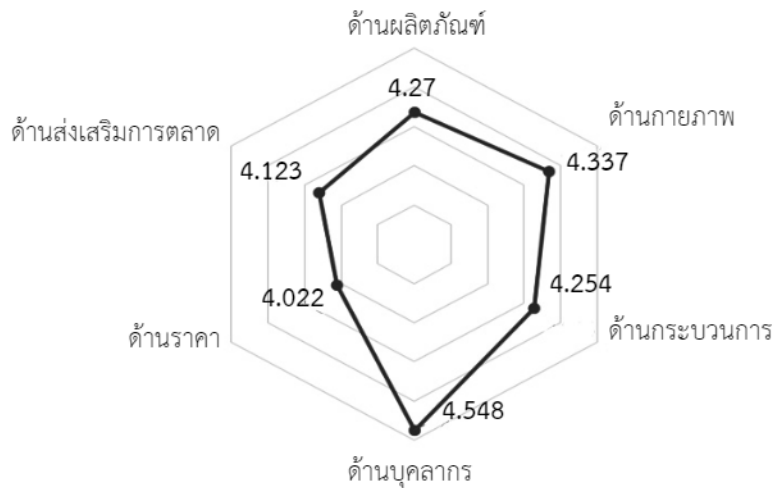
สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน สนามบิน และการตัดสินใจใช้บริการสนามบินของบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการเที่ยวบินประจำ จำนวน 120 บริษัท (ร้อยละ 46.2) โดยสนามบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ สนามบินดอนเมือง (ร้อยละ 44.7) รองลงมาคือ สนามบินสุวรรณภูมิ (ร้อยละ 44.3) และสนามบินอุตะเถา (ร้อยละ 11.1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามบินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือฝ่ายบริหาร จำนวน 90 บริษัท (ร้อยละ 34.6) บริษัทนำเที่ยวส่วนมากมีเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสนามบินได้แก่ ช่วงเวลา 12:01–18:00 จำนวน 117 บริษัท (ร้อยละ 45.0) นำนักท่องเที่ยวมาয়ัฒภาคตะวันออกเฉลี่ยต่อเดือน 100–499 คน จำนวน 113 บริษัท (ร้อยละ 43.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 162 บริษัท (ร้อยละ 62.3) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการ 5–8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 บริษัท (ร้อยละ 35.8) และราคาตัวเครื่องบินเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000–6,999 บาท จำนวน 66 บริษัท (ร้อยละ 40.7)

กลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยว จำนวน 260 บริษัท พบว่ามีจำนวน 135 บริษัท สนใจเลือกใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ ณ สนามบินอุตะเถา (ร้อยละ 51.9) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 162 บริษัท สนใจใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ ณ สนามบินอุตะเถา จำนวน 97 บริษัท (ร้อยละ 59.9) ในกรณีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ สนใจใช้บริการเส้นทางบินไปยังประเทศเกาหลีใต้ ณ สนามบินอุตะเถา จำนวน 38 บริษัท (ร้อยละ 38.8)

2. ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอุตะเถา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.548) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถา ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับถัดมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270)



ภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางผ่านสนามบินอุตะเถา

เมื่อดูรายละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อมารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.596) ความเต็มใจบริการของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.588) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.515) เป็นหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

3. ส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบินผ่านสนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินชอน ประเทศเกาหลี โดยกำหนดขึ้นจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและนิติบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามบินและปัจจัยส่วนประสมการตลาด และมีรูปแบบสมการแบบจำลองโลจิสต์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = & \beta_0 + \sum_a \beta_{1a} \text{gen}_a + \sum_b \beta_{2b} \text{age}_b \\ & + \sum_c \beta_{3c} \text{job}_c + \beta_4 \text{cap} + \sum_e \beta_{5d} \text{operate}_d + \sum_f \beta_{6e} \text{airport}_e \\ & + \beta_7 \text{pax} + \sum_f \beta_{8f} \text{airline}_f + \sum_g \beta_{9g} \text{impact}_g + \beta_{10} \text{utp} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& + \sum_h \beta_{11h} \text{east}_h + \sum_i \beta_{12i} \text{time}_i + \beta_{13} \text{korea} + \beta_{14} \text{pro1} \\
& + \beta_{15} \text{pro2} + \beta_{16} \text{pro4} + \beta_{17} \text{pro5} + \beta_{18} \text{pro7} + \beta_{19} \text{pro8} \\
& + \beta_{20} \text{pri1} + \beta_{21} \text{pri2} + \beta_{22} \text{pri4} + \beta_{23} \text{pri5} + \beta_{24} \text{promo1} \\
& + \beta_{25} \text{promo3} + \beta_{26} \text{promo4} + \beta_{27} \text{peo1} + \beta_{28} \text{peo3} \\
& + \beta_{29} \text{peo4} + \beta_{30} \text{proc1} + \beta_{31} \text{proc2} + \beta_{32} \text{proc3} + \beta_{33} \text{proc6} \\
& + \beta_{34} \text{phy1} + \beta_{34} \text{phy2} + \beta_{35} \text{phy3} + \beta_{36} \text{phy5} + \varepsilon
\end{aligned}$$

ทั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเที่ยวบินผ่านสนามบินอุตะเกาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) คือ โอกาสที่จะเลือกใช้บริการเที่ยวบินผ่านสนามบินอุตะเกาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีได้	
Y	ใช้บริการเที่ยวบินผ่านสนามบินอุตะเกาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีได้	1 = เลือกใช้บริการ 0 = ไม่เลือกใช้บริการ
gen	เพศ	(base group = ชาย) gen ₁ = หญิง
age	อายุ เมื่อ b = 1, 2, 3	(base group = ต่ำกว่า 35 ปี) age ₁ = 1 กรณี 36–45 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₂ = 1 กรณี 46–55 ปี 0 กรณีอื่น ๆ age ₃ = 1 กรณี 55 ปีขึ้นไป 0 กรณีอื่น ๆ
job	ตำแหน่งงาน เมื่อ c = 1, 2, 3, 4	(base group = ฝ่ายหัวหน้าทัวร์) job ₁ = 1 กรณี ฝ่ายขาย 0 กรณีอื่น ๆ job ₂ = 1 กรณี ฝ่ายปฏิบัติการ 0 กรณีอื่น ๆ job ₃ = 1 กรณี ฝ่ายการเงิน 0 กรณีอื่น ๆ job ₄ = 1 กรณี ฝ่ายบริหาร 0 กรณีอื่น ๆ

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
cap	ทุนจดทะเบียนบริษัท	(base group = ต่ำกว่า 1 ล้านบาท) cap ₁ = มากกว่า 1 ล้านบาท
operate	ระยะเวลาประกอบการ	(base group = ต่ำกว่า 5 ปี) operate ₁ = มากกว่า 5 ปี
airport	ความถี่ในการใช้สนามบิน (ต่อเดือน) เมื่อ e = 1, 2	(base group = 1-8 ครั้ง) airport ₁ = 9-16 ครั้ง 0 กรณีอื่น ๆ airport ₂ = มากกว่า 16 ครั้ง 0 กรณีอื่น ๆ
pax	จำนวนลูกค้าต่อครั้งในการใช้สนามบิน	(base group = ต่ำกว่า 100 คน) pax ₁ = 100 คนขึ้นไป
airline	ประเภทของเที่ยวบินที่ใช้บริการ เมื่อ f = 1, 2	(base group = เที่ยวบินประจำ) airline ₁ = เที่ยวบินเช่าเหมาลำ 0 กรณีอื่น ๆ airline ₂ = ทั้งสองประเภท 0 กรณีอื่น ๆ
impact	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สนามบิน เมื่อ g = 1, 2, 3, 4, 5, 6	(base group = ฝ่ายหัวหน้าทัวร์) impact ₁ = 1 กรณี ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม 0 กรณีอื่น ๆ impact ₂ = 1 กรณี ลูกค้า 0 กรณีอื่น ๆ impact ₃ = 1 กรณี ฝ่ายขาย 0 กรณีอื่น ๆ impact ₄ = 1 กรณี ฝ่ายปฏิบัติการ 0 กรณีอื่น ๆ impact ₅ = 1 กรณี ฝ่ายการเงิน 0 กรณีอื่น ๆ impact ₆ = 1 กรณี ฝ่ายบริหาร 0 กรณีอื่น ๆ
utp	ใช้สนามบินอยู่ตะเภา	(base group = ไม่ใช้สนามบินอยู่ตะเภา) utp ₁ = ใช้สนามบินอยู่ตะเภา
east	ปริมาณนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกของ บริษัทต่อเดือน	(base group = ต่ำกว่า 500 คน) east ₁ = มากกว่า 500 คนขึ้นไป

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
time	เวลาที่สะดวกใช้สนามบิน เมื่อ $i = 1, 2$	(base group = 12.00 – 18.00 น.) time ₁ = 1 กรณี 06.00 – 12.00 น. 0 กรณีอื่น ๆ time ₂ = 1 กรณี 18.01 – 06.00 น. 0 กรณีอื่น ๆ
korea	ใช้เที่ยวบินไปประเทศเกาหลีใต้	(base group = ไม่ใช้เที่ยวบิน) korea ₁ = ใช้เที่ยวบิน
pro2	อาคารพักผู้โดยสารมีที่นั่งพักรอที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pro3	จำนวนสายการบินให้บริการมาก	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pro4	จำนวนเส้นทางการบินหลากหลาย	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pro5	ความถี่ของเส้นทางการบิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pro7	มีร้านค้าปลอดภาษีให้บริการ (Duty Free)	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pro8	ความเพียงพอของร้านค้าและบริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pri1	ราคาที่จอดรถยนต์	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pri2	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pri4	ราคาของรถบริการในการเดินทางเข้าสนามบิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
pri5	มีการระบุราคาสินค้าและบริการภายในสนามบิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
promo1	มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
promo3	มีส่วนลดค่าบริการจอดรถ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
promo4	โฆษณาฟรีในพื้นที่สื่อของทางสนามบิน (Website, Facebook, ป้ายโฆษณา)	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
peo1	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของเจ้าหน้าที่	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
peo3	มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
peo4	จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
proc1	เวลาในการเดินทางเข้าถึงสนามบิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
proc2	จำนวนบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงสนามบิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
proc3	เวลาในการเช็คอิน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
proc6	เวลาในการรอรับกระเป๋าสัมภาระ	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
phy1	มีป้ายบอกทางชัดเจน	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
phy2	อาคารพักผู้โดยสารมีความสะอาด	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
phy3	อาคารพักผู้โดยสารมีอุณหภูมิเหมาะสม	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
phy5	ห้องน้ำสะอาด	ตามระดับความสำคัญ 1 – 5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินชอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยว มีผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	z-stat	p-value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	- 6.4196*			
เพศ				
- ชาย		(Base Group)		
- หญิง	1.1849*	3.12	0.002	0.2944
อายุ				
- ต่ำกว่า 35 ปี		(Base Group)		
- 36-45 ปี	0.6225	1.48	0.138	0.1514
- 46-55 ปี	- 0.2492	- 0.44	0.657	- 0.0621
- 55 ปีขึ้นไป	- 1.5834*	- 1.75	0.079	- 0.3521
ตำแหน่งงาน				
- ฝ่ายหัวหน้าทัวร์		(Base Group)		
- ฝ่ายขาย	0.2185	0.37	0.713	0.0538
- ฝ่ายปฏิบัติการ	0.4962	1.03	0.302	0.1215
- ฝ่ายการเงิน	0.4273	0.73	0.463	0.1040
- ฝ่ายบริหาร	0.6417	1	0.32	0.1531

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	z-stat	p-value	Marginal Effect (dy/dx)
ทุนจดทะเบียนบริษัท				
- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท		(Base Group)		
- มากกว่า 1 ล้านบาท	- 0.0799	- 0.2	0.845	- 0.0198
ระยะเวลาประกอบการ				
- ต่ำกว่า 5 ปี		(Base Group)		
- มากกว่า 5 ปี	- 0.1298	- 0.33	0.741	- 0.0322
ความถี่ในการใช้สนามบิน				
- 1 – 8 ครั้งต่อเดือน		(Base Group)		
- 9 – 16 ครั้งต่อเดือน	0.6256	1.39	0.165	0.1541
- มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน	0.8370	1.09	0.274	0.1952
จำนวนลูกทัวร์ต่อครั้งในการใช้สนามบิน				
- ต่ำกว่า 100 คน		(Base Group)		
- 100 คนขึ้นไป	- 0.6162	- 1.45	0.146	- 0.1522
ประเภทของเที่ยวบินที่ใช้บริการ				
- เที่ยวบินประจำ		(Base Group)		
- เที่ยวบินเช่าเหมาลำ	0.3264	0.49	0.623	0.0798
- ทั้งสองประเภท	0.1671	0.4	0.692	0.0414
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามบิน				
- ฝ่ายหัวหน้าทัวร์		(Base Group)		
- ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	- 0.4056	- 0.43	0.67	- 0.1010
- ลูกค้า	- 1.5276*	- 2.04	0.042	- 3.559
- ฝ่ายขาย	- 0.9043	- 1.08	0.279	- 0.2200
- ฝ่ายปฏิบัติการ	- 0.4263	- 0.56	0.574	- 0.1062
- ฝ่ายการเงิน	- 0.6375	- 0.77	0.441	- 0.1576
- ฝ่ายบริหาร	- 0.3042	- 0.42	0.676	- 0.0757
ใช้สนามบินอยู่ตะเภ				
- ไม่ใช้สนามบินอยู่ตะเภ		(Base Group)		
- ใช้สนามบินอยู่ตะเภ	1.1510*	2.22	0.026	0.2658

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	z-stat	p-value	Marginal Effect (dy/dx)
ปริมาณนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัทต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 500 คน			(Base Group)	
- มากกว่า 500 คนขึ้นไป	0.1231	0.28	0.78	0.0305
เวลาที่สะดวกใช้สนามบิน				
- 12.00 - 18.00 น.			(Base Group)	
- 06.00 - 12.00 น.	0.8536*	2.14	0.032	0.2053
- 18.01 - 06.00 น.	0.5288	1.19	0.236	0.1286
ใช้เที่ยวบินไปประเทศเกาหลีใต้				
- ไม่ใช้เที่ยวบิน			(Base Group)	
- ใช้เที่ยวบิน	1.3321*	3.31	0.001	0.3212
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
- อาคารพักผู้โดยสารมีที่นั่งพักรอที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.3506	0.9	0.367	0.0871
- จำนวนสายการบินให้บริการมาก	0.2662	0.68	0.367	0.0871
- จำนวนเส้นทางการบินหลากหลาย	- 0.3979	- 1.17	0.244	- 0.0988
- ความถี่ของเส้นทางการบิน	0.0027	0.01	0.993	0.0007
- มีร้านค้าปลอดภาษีให้บริการ (Duty Free)	0.9728*	2.47	0.014	0.2417
- ความเพียงพอของร้านค้าและบริการ	- 1.3498*	- 3.14	0.002	- 0.3353
ปัจจัยด้านราคา				
- ราคาที่จอดรถยนต์	- 0.3362	- 0.89	0.374	- 0.0835
- ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	1.0993*	2.72	0.007	0.2731
- ราคาของรถบริการในการเดินทางเข้าสนามบิน	0.5371	1.62	0.105	0.1334
- มีการระบุราคาสินค้าและบริการภายในสนามบินอย่างชัดเจน	- 0.7611*	- 2.01	0.044	- 0.1891
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
- มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ	0.6561*	1.99	0.047	0.1630
- มีส่วนลดค่าบริการจอดรถ	- 0.5865*	- 1.71	0.086	- 0.1457
- โฆษณาฟรีในพื้นที่สื่อของทางสนามบิน (Website, Facebook, ป้ายโฆษณา)	0.4195	1.25	0.213	0.1042

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	z-stat	p-value	Marginal Effect (dy/dx)
ปัจจัยด้านบุคลากร				
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของเจ้าหน้าที่	- 0.4374	- 1.04	0.299	- 0.1087
- มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่	0.0988	0.21	0.831	0.0245
- จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.2454	0.62	0.533	0.0610
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
- เวลาในการเดินทางเข้าถึงสนามบิน	- 0.0135	- 0.04	0.971	- 0.0033
- จำนวนบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงสนามบิน	- 0.8458*	- 2.73	0.006	- 0.2101
- เวลาในการเช็คอิน	- 0.2514	- 0.66	0.51	- 0.0625
- เวลาในการรอรับกระเป๋าสัมภาระ	0.3025	0.74	0.461	0.0752
ปัจจัยด้านกายภาพ				
- มีป้ายบอกทางชัดเจน	0.3774	0.98	0.329	0.0938
- อาคารพักผู้โดยสารมีความสะอาด	0.5092	1.25	0.211	0.1265
- อาคารพักผู้โดยสารมีอุณหภูมิเหมาะสม	- 0.2222	- 0.57	0.567	- 0.0552
- ห้องน้ำสะอาด	0.1843	0.45	0.621	0.0458
Number of obs. = 260, LR chi ² = 98.16, Prob chi ² = 0.000, Overall Percentage Correct = 73.85				

ผลจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ เมื่อพิจารณาว่า LR chi² = 98.16 และ Prob chi² = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อพิจารณาว่า Overall Percentage correct มีค่าเท่ากับร้อยละ 73.85 จึงอธิบายได้ว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีใต้ ของบริษัทนำเที่ยว ได้ที่ร้อยละ 73.85 ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถอธิบายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน อุตะเถา เวลาที่สะดวกใช้สนามบิน ใช้เที่ยวบินไปประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถา เส้นทางบินอุตะเถา – อินซอน ประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่จะตัดสินใจใช้สนามบินโดยอิงกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ณ สนามบินอุตะเถาไปยังสนามบินอินซอน ประเทศเกาหลีใต้น้อยกว่าบริษัทนำเที่ยวที่ตัดสินใจโดยอิงกลุ่มหัวหน้าทัวร์ เนื่องจากสนามบินอุตะเถายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความเคยชินกับสนามบินหลักของประเทศไทย ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองมากกว่า

2. ด้วยสนามบินอุตะเถาเป็นสนามบินที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอย่างพัทยา ใช้เวลาในการเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมง และความแออัดของการจราจรไม่มาก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้สนามบินอุตะเถามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muñoz et al. (2016) พบว่า ผู้โดยสารเพศหญิงมีโอกาสเลือกใช้สนามบิน Jose Maria Cordova Airport มากกว่าสนามบิน Olaya Herrera Airport มาจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและเดินทางสะดวก

3. ผู้เดินทางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ให้บริการในสนามบิน โดยเฉพาะร้านค้าปลอดภาษีที่ขายสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ทั้งสินค้าแบรนด์ไทยและต่างชาติ รวมถึงสินค้าพิเศษที่มีขายในสนามบินเท่านั้น โดยผู้เดินทางจะมีโอกาสได้ซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang (2014) ที่ได้ศึกษาพบว่า ร้านขายของที่ระลึกเฉพาะทางและการมีอินเทอร์เน็ตบริการฟรีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในสนามบิน

4. การบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้เดินทางให้ความสำคัญ ธุรกิจสนามบินถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ พร้อมให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เดินทาง ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อการบริการและสร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Seetanah et al. (2018) พบว่า คุณภาพในการให้บริการของสนามบินสามารถส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสในการใช้บริการอีกครั้ง การรักษาและปรับปรุงการให้บริการทั้งด้านสถานที่ ห้องพัสดุโดยสาร สายพานกระเป๋า เคาน์เตอร์เช็คอิน รวมไปถึงการบริการของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อทำให้คุณภาพของสนามบินเป็นที่น่าพอใจและสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสนามบิน

ข้อเสนอแนะ

1. สนามบินอุตะเถาสามารถทำการตลาดในเส้นทางบินประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่มีการใช้บริการเส้นทางบินประเทศเกาหลี และใช้สนามบินอุตะเถาในเส้นทางอื่นอยู่ในปัจจุบัน ผ่านกลุ่มผู้บริหารของบริษัทนำเที่ยว ผ่านโครงการสร้างความรับรู้ของสนามบินอุตะเถาด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้เดินทางทั่วไปมากขึ้น

2. การเพิ่มเส้นทางบินอุ้งเตเกา – อินซอน ประเทศเกาหลีใต้ สนามบินอุ้งเตเกาควรทำการตลาดกับสายการบินราคาประหยัด และสายการบินที่ให้บริการ ณ สนามบินอุ้งเตเกา เนื่องจากกลุ่มบริษัทนำเที่ยวส่วนมากมีราคาตั๋วโดยสารเครื่องบินในช่วง 5,000–6,999 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาของสายการบินราคาประหยัด และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดเส้นทางบินดังกล่าว การทำตลาดกับสายการบินคู่แข่งเดิมจะเป็นการลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการของสายการบิน เพิ่มความคุ้มค่าจากปริมาณ

3. สนามบินอุ้งเตเกาควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม มีมารยาทที่ดีและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจการผู้มาใช้บริการ สร้างโอกาสการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร ร้านค้าปลอดอากร และการเดินทาง รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าและบริการภายในสนามบิน

References

- Aeronautical Radio of Thailand Ltd. (2017). **Future of Aviation Industry**. Retrieved from <https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update/>
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.), **Marketing of Services**. American Marketing Association, Chicago.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Lertkojchasi, M. (2015). **Factors Affecting Consumer Choice of Thai Airways Domestic Flights**. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). **Tourist Statistics**. Retrieved from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- Muñoz, C., Cordoba, J. & Sarmiento, I. (2016). Airport Choice Model in Multiple Airport Regions. *Journal of Airline and Airport Management*, 7(1), 1–12.
- Muqbil, I. (2013). **Korea Visitors to Thailand: Strong Rebound after Three-year Slump**. Retrieved from <https://www.lookeastmagazine.com/2013/07/korean-visitors-to-thailand-strong-rebound-after-three-year-slump>.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2020(44), 134–148.
- Serirat, S. (2009). **Marketing Management**. Bangkok : Diamond in Business World.
- Silpcharu, T. (2017). **Research and Statistic Analysis with SPSS and AMOS**. Bangkok : Se-education.
- Tang, C. (2014). **Exploring the Potential of Hub Airport and Airlines to Convert Stopover Passengers into Stayover Visitors : Evidence from Singapore**. Griffith University, Australia.

วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)



วารสารบริการ

และการท่องเที่ยวไทย

JOURNAL OF THAI HOSPITALITY & TOURISM

