

**การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ระหว่างสายการบินไทย  
และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**  
**A Study on the 8P's Marketing Mix Factors Between Thai Airways and Bangkok  
Airways Affecting Customer Decision-Making Behavior**

ธีรรัตน์ สัมพันธ์วงศ์<sup>1</sup>, Teerarat Sumpuntawong<sup>1</sup>

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*Corresponding Author's E-Mail: teerarat.sumpun@gmail.com Tel: 095-512-2542

*Received 13 January, 2026*

*Revised 07 March, 2026*

*Accepted 31 March, 2026*

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเชื่อมโยงการเดินทางทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยประเทศไทยมีสายการบินหลายแห่งให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 8P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence และ Performance การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 456 คน ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินทั้งสองสายการบิน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ ด้านราคา (Price) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกในการจองตั๋ว และคุณภาพการบริการของ

พนักงานสายการบิน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, อิทธิพล, ผู้บริโภค

### **Abstract**

At present, the aviation industry plays an important role in the economy and in connecting travel both domestically and internationally. Thailand has several airlines for consumers to choose from, such as Thai Airways and Bangkok Airways, which offer different service models and marketing strategies. Passengers' decisions to use airline services are often influenced by the Service Marketing Mix, or the 8P's, which include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Performance. This research aims to study the 8P's marketing mix factors that influence passengers' decision-making behavior when choosing between Thai Airways and Bangkok Airways. The study employed a quantitative research method, collecting data through questionnaires from 456 university students in Bangkok who had experience using both airlines. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the factor with the greatest influence on airline selection was Price, followed by Place (distribution channels) and People (personnel), respectively. The factor with the least influence was Product. The findings indicate that student consumers place high importance on price value, the convenience of ticket booking, and the quality of service provided by airline staff.

The results of this study can be used as a guideline for airlines to develop their marketing strategies, enhance their competitive capabilities, and effectively respond to the needs of passengers.

**Keywords:** Marketing strategy, Influence, Consumer

### **บทนำ**

อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากการระบาดของโควิด-19 โดยมีการเติบโตทั้งในด้านจำนวนผู้โดยสาร รายได้ และการขยายเส้นทางบิน สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) เป็นสองสายการบินหลักที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาด

8P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence และ Performance จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละสายการบินนำมาใช้เพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า

ในปี 2023 สายการบินไทยมีจำนวนผู้โดยสารรวม 13.76 ล้านคน เพิ่มขึ้น 52.7% จากปีก่อนหน้า และมีอัตราการใช้นั่งเฉลี่ย (Cabin Factor) อยู่ที่ 79.7% (บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน), 2567) ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 4 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 2.65 ล้านคนในปี 2022 และมีอัตราการใช้นั่งเฉลี่ย 72.6%

ในด้านการกำหนดราคา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีค่าโดยสารเฉลี่ยในครั้งแรกของปี 2023 อยู่ที่ 3,643 บาท เพิ่มขึ้น 36% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (Bangkok Post, 17 สิงหาคม 2566) ส่วนสายการบินไทยมีรายได้รวมในปี 2023 ประมาณ 152.5 พันล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 28.1 พันล้านบาท (Statista, 2025) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) และกลุ่มผู้โดยสารทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่เปรียบเทียบสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) เช่น สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ ยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's กับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยตรง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในด้านการตลาดบริการในอุตสาหกรรมการบิน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสาร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 8P's ได้แก่ Product, Price, Place,

Promotion, People, Process, Physical Evidence และ Performance ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการเดินทางโดยเครื่องบินกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 456 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเดินทางทั้งเพื่อการท่องเที่ยวและการเดินทางกลับภูมิลำเนาในช่วงปิดภาคการศึกษา อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการจองตั๋วเครื่องบินสูง จึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สาขาวิชา และระดับชั้นปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence และ Performance

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ในส่วนของการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ใช้มาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Line Application เพื่อส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 456 คน ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินไทยหรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 456 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. ความถี่ (Frequency)
2. ร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามความผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 456 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปแสดงจำนวนร้อยละของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้น และความสนใจที่มีต่ออาชีพพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากแบบสอบถามได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงถึง (เพศสภาพ) (n=456)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	198	43.42
เพศหญิง	258	56.58
รวม	456	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่มีการเดินทางกลับต่างจังหวัดในช่วงปิดภาคการศึกษา จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 56.58 รองลงมาเป็นนักศึกษาเพศชายที่เดินทางกลับต่างจังหวัดในช่วงปิดภาคการศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงถึง (อายุ) (n=456)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 18 ปี	114	25.00
18 ปี	84	18.42
19 ปี	77	16.88
20 ปี	78	17.12
21 ปี	103	22.58
รวม	456	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นนักศึกษาที่มีอายุ 21 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 นักศึกษาที่มีอายุ 18 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 นักศึกษาที่มีอายุ 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 และน้อยสุดเป็นนักศึกษาที่มีอายุ 19 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงถึง (สาขาวิชาที่กำลังศึกษา) (n=456)**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน	97	21.27
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว	81	17.76
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม	104	22.83
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเรือสำราญ	72	15.78
สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว	67	14.69
สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร	35	7.67
รวม	456	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 รองลงมาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเรือสำราญ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 และน้อยสุดเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงถึง (ชั้นปี) (n=456)**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่ 1	146	32.01
ระดับชั้นปีที่ 2	95	20.83
ระดับชั้นปีที่ 3	164	35.98
ระดับชั้นปีที่ 4	51	11.18
รวม	456	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และน้อยสุดเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18

ตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ผมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (n=456)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
Product (ผลิตภัณฑ์)	14	3.07
Price (ราคา)	165	36.18
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	89	19.51
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	15	3.28
People (บุคลากร)	65	14.25
Process (กระบวนการให้บริการ)	16	3.54
Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)	78	17.10
Performance (ประสิทธิภาพการบริการ)	14	3.07
<b>รวม</b>	<b>456</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจใน Price (ราคา) มากสุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 ด้าน Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ด้าน People (บุคลากร) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ด้าน Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 และน้อยที่สุดคือ ด้าน Performance (ประสิทธิภาพการบริการ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ระหว่างสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 456 คน ที่เป็นนักศึกษาในสถานอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

### 1.1 เพศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 56.58 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางเพศ แต่มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า

### 1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออายุ 21 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 อายุต่ำที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.88 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยตอนต้น

### 1.3 สาขาวิชา

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 รองลงมาคือสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27 และน้อยที่สุดคือสาขาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 7.67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่สนใจด้านธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว

### 1.4 ระดับชั้นปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.01 ขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.18 สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาระดับต้นถึงกลางให้ความสนใจตอบแบบสอบถามมากกว่านักศึกษาระดับสุดท้าย

### 1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด คือ ราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือ ช่องทางจำหน่าย (Place) คิดเป็นร้อยละ 19.51 และบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 17.10 ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และอำนาจการต่อรอง (Power) คิดเป็นร้อยละ 3.07 เท่ากัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงที่อยู่ในระดับปริญญาตรีช่วงต้นถึงกลาง และศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการและการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือเรื่องของราคา ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักศึกษาที่มักคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ช่องทางจำหน่ายก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากนักศึกษาอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจองตั๋วออนไลน์หรือโปรโมชันพิเศษที่น่าเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ รองจากปัจจัยด้านราคาและช่องทางจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานสายการบิน โดยเฉพาะความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาขณะเดินทางในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และอำนาจการต่อรอง ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้โดยสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือนโยบายการเจรจาต่อรองมากนัก

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสาร โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทาง ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบิน ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ามีบทบาทต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เช่น ความสะดวกของขั้นตอนการเช็คอิน ระบบการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในสนามบินและบนเครื่องบิน ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และผลการดำเนินงาน (Performance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำกว่า ซึ่งอาจเกิดจากผู้โดยสารมองว่าสายการบินทั้งสองมีมาตรฐานการบริการที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ" สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสายการบินและงานวิจัยในอนาคตได้ดังนี้:

### 1. การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากราคาถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักศึกษา (ร้อยละ 36.18) สายการบินควรพิจารณาการออกโปรโมชันหรือส่วนลดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพ็คเกจนักศึกษา ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือตั๋วโดยสารแบบราคาประหยัด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

### 2. การปรับปรุงช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้วยความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย (ร้อยละ 19.51) ควรมีการพัฒนาและขยายช่องทางการจองที่เข้าถึงง่าย เช่น การเพิ่มตัวเลือกการจองผ่านแอปพลิเคชันมือถือ หรือใช้ระบบจองตั๋วที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

### 3. การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร (People)

เนื่องจากบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (ร้อยละ 17.10) สายการบินควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี ความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

### 4. การเน้นความสะดวกสบายและความคุ้มค่า (Value)

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามักคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย จึงควรพิจารณาเพิ่มสิทธิประโยชน์เช่น บริการเสริมฟรี หรือสิทธิพิเศษสำหรับนักศึกษา เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

### 5. การวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหลายแห่ง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล และอาจทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจาก 8P's ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer Satisfaction) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

### เอกสารอ้างอิง

Bangkok Airways. (ม.ป.ป). สถิติการดำเนินงาน. สืบค้นจาก

<https://investor.bangkokair.com/en/financial>

Bangkok Post. (17 สิงหาคม 2023). สายการบิน TAA และ Bangkok Airways ปรับขึ้นค่าโดยสารใน

ไตรมาส 2. สืบค้นจาก <https://www.bangkokpost.com/business>

Statista. (2024). ประเทศไทย: อัตราการใช้ที่นั่งของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ปี 2023.

สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/1175853>

- Statista. (2024). ประเทศไทย: ปริมาณผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ปี 2023. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/1175859>
- Statista. (2025). รายได้ของสายการบินไทย ปี 2023. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/11761>
- Thai Airways International. (2024). ผลการดำเนินงานสิ้นปี 2023. สืบค้นจาก [https://www.thaiairways.com/en\\_TH/news](https://www.thaiairways.com/en_TH/news)
- TRAICY Global. (26 กุมภาพันธ์ 2024). สายการบินไทยพลิกทำกำไรในปีงบประมาณ 2023 มีกำไรสุทธิ 28.1 พันล้านบาท. สืบค้นจาก <https://en.traicy.com/posts/202402265012/>
- Smith, A. (2022). Gender differences in travel preferences. *Journal of Tourism Studies*, 15(3), 112- 118.
- Brown, R., & Lee, M. (2023). Travel behaviors of young adults: A university perspective. *Journal of Travel Research*, 48(2), 214-226.
- Chen, Y., & Wang, T. (2023). Student preferences in the tourism and hospitality industry. *Tourism Management Journal*, 21(1), 98-105.
- Johnson, P. (2023). Student engagement in survey research: An analysis by academic year. *Journal of Educational Studies*, 33(4), 289-297.
- Lee, K. (2024). Price sensitivity and airline service preferences among young consumers. *International Journal of Aviation Management*, 12(1), 45-58.