

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี

Marketing mix factors affecting elderly travelers purchasing decision behavior in
the context of Thai VietJet Air, Ubon Ratchathani Province

บุญรักษา อุดมเดช (Boonraksa Udomdej)¹

ยุวดี จิตต์โกศล (Yuvadee Jitgosol)²

อีเมล boonraksa.ud.64@ubu.ac.th และเบอร์โทรศัพท์

(Received: August 15, 2022; Revised: October 9, 2022; Accepted: November 11, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการ สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ สถานีอุบลราชธานี จำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี เลือกซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่นั่งแถวหน้าและน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางหลักคือไปพบแพทย์และรองลงมาคือไปเยี่ยมครอบครัว ซึ่งรู้จักสายการบินจาก ลูก หลาน คนในครอบครัว รองลงมา คือ จากกลุ่มเพื่อนในเฟสบุ๊ค ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ปี กลุ่มผู้สูงอายุจะเดินทางไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปีร้อยละ 30 ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มักเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองที่สนามบินและชำระด้วยเงินสด แต่กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับครอบครัว ลูก หลาน จะเป็นคนดำเนินการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ให้สูงถึงร้อยละ 61.3 (2) กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินในปัจจุบันมุ่งเน้นการดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลและการใช้ระบบต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสาร, ผู้สูงอายุ, สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

² อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Abstract

The objectives of this research article were: (1) to study the purchasing behavior of Thai Vietjet Air tickets among the elderly in Ubon Ratchathani Province and (2) to study the marketing mix factors for purchasing Thai Vietjet Air tickets any elderly group in Ubon Ratchathani Province. The study is qualitative research. The target group composed of 30 elderly people who used the service of Thai Vietjet Air at its Ubon Ratchathani Station. The instrument used was an in-depth interview form in which research results were summarized by descriptive analysis. The results showed that (1) the elderly in Ubon Ratchathani Province buys tickets with front row seats and checked baggage allowance. The main purposes of travel are to see a doctor and followed by family visits. They knew the airline from children, grandchildren, family members, followed by friends on Facebook. On average, in a year, the elderly group travels no more than 2 trips per year (30%). Those who can help themselves often go to the airport to buy tickets in person and pay with cash. Meanwhile, the elderly (61.3%) who live with family, children and grandchildren will be the ones who buy tickets online. (2) Most of the elderly are satisfied with the price first followed by marketing promotion. As for personnel service process and physical characteristics, elderly people have the same level of satisfaction. However, terms of distribution channels and products should be improved because the airline's current marketing strategy focuses on online operations in which the elderly group cannot access information and use those systems thoroughly.

Keywords: Ticket purchase Behavior, Elderly people, Thai Vietjet Air

บทนำ

ในปี 2564 มีการประมาณการว่ามีสัดส่วนผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน และคาดการณ์ว่า อีก 20 ปีข้างหน้า หรือปี 2583 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุ 20 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยจะเป็นผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไปจะมีมากถึง 3.5 ล้านคน การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้น ในกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (บุญช่วย คำยาคี, 2564) ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน (ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์, 2561)

นอกจากนี้มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ยังศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย ซึ่งดำเนินการโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ร้อยละ 98.5 ผู้สูงอายุติดตามและรับฟังข่าวสาร แต่มีเพียงร้อยละ 12.9 ของผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้เพื่อติดตามและรับฟังข่าวสาร โดยพบมากในผู้สูงอายุวัยต้น 60 ถึง 69 ปีในผู้ที่มีบุตรหลานในครัวเรือนและยังทำงานอยู่ และกิจกรรมนอกที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย มี 4 อย่างคือการไปพบแพทย์ตามนัดหมายร้อยละ 42.5 เดินทางไปทำธุระจําเป็นร้อยละ 30 เดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ หรือมีงานสังคมร้อยละ 8.3 และเดินทางเพื่อไปทำงานร้อยละ 7.7 แต่เมื่อกลับมาสู่ช่วงเปิดเมืองอีกครั้งกิจกรรมทั้ง 4 อย่างนี้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2564) ซึ่งเห็นได้ว่าการเดินทางถือเป็นกิจกรรมหลักของกลุ่มผู้สูงอายุ

โดยนับตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ส่งผลให้ประชาชนเจ็บป่วยและเสียชีวิต ยังส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ประชาชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งในบทความวิจัยนี้จะเน้นไปที่ผลกระทบของโควิด-19 ต่อกลุ่มเปราะบางที่เป็นครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุมีร่างกายที่เสื่อมถอยไปตามอายุจึงมีความเสี่ยงในด้านสุขภาพและต้องการการดูแลที่มากกว่า และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณ ไม่มีรายได้หรือมีรายได้ที่น้อยกว่าในวัยทำงานจึงได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่า และที่สำคัญพบว่าผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 3 ไม่สามารถเข้าถึงบางความช่วยเหลือได้ เช่น กรณีเงินเยียวยาโครงการเราไม่ทิ้งกัน เนื่องจากต้องใช้การกรอกข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุไม่คุ้นเคย (ยศ วัชรคุปต์ และ สมชัย จิตสุชน, 2563)

ผลกระทบของโควิด-19 ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคม จนเกิดปรากฏการณ์ New Normal วิถีชีวิตแบบใหม่ที่เห็นได้ชัดคือ การลดการสัมผัสระหว่างบุคคลและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อย่างการซื้อของออนไลน์สั่งอาหารจากเดลิเวอรี่ หรือการต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) ประชุมออนไลน์ ไปจนถึงสวดมนต์ออนไลน์ ตามมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลชาติต่าง ๆ ซึ่งทำให้ต้องงดการเดินทางทั้งในและนอกประเทศ สายการบินต้องถ้่นร่น ยกเลิกเที่ยวบิน ครั้งใหญ่แบบไม่เคยมีมาก่อน เพื่อต่อลมหายใจให้อยู่รอดซึ่งทางออกยังไม่ชัดเจนแต่การได้กลับมาเริ่มบินอีกครั้ง และจะต้องเปิดให้บริการในบางเส้นทางเท่านั้น แต่ก็เป็นโอกาสเดียว ที่จะต้องดำเนินกิจการต่อ (ศิริลักษณ์, 2563) โดยตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปีที่ผ่านมาแม้มีการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจการบินทั่วโลก แต่เมื่อหลายประเทศได้ฉีดวัคซีนโควิด-19 และจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ลดลง และเริ่มมีการเปิดพรมแดน ภาคการบินพาณิชย์บางแห่งก็เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว (พีพีทีวี ออนไลน์, 2564) ธนาวัฒน์ มาลาบุป

ผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพร์ซ ซ่า จำกัด (Priceza) กล่าวถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่าผู้บริโภคหันมาซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า (ณดกจิ จันกิเสน, 2563)

ด้วยเหตุนี้ สายการบินจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้นในหลายด้าน เพื่อรองรับกับการแข่งขัน และเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่อาจมีโอกาสดังเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะการดำเนินกลยุทธ์ ด้านราคา (Price Strategies) ในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาโดยสารหรือจัดแคมเปญส่งเสริม การขาย เพื่อรักษาสัดส่วนตลาดและแย่งชิงลูกค้า (เอกรัตน์ สุวรรณกุล และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์, 2562) อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้รายได้และผลกำไรไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ สายการบินจึงเร่งขยายการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ครอบคลุมถึงบริการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งอาหารและการบริการเรียกรถรับจ้าง แต่การขาดทุนสะสมจากการดำเนินธุรกิจด้านการบินทำให้บริษัทไม่สามารถหาเงินทุนเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องได้อย่างเต็มที่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

นายวรเนติ หล้าพระบาง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ เปิดเผยว่า ตามประกาศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่าด้วยการผ่อนคลามาตรการการเดินทางและอนุญาตให้เที่ยวบินภายในประเทศทำการบินเข้าออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ มีความพร้อม 100 เปอร์เซ็นต์ ในการให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ในทุกท่าอากาศยานที่สายการบินทำการบิน จากการหารือร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประเมินว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย จะกลับมาเดินทางเพิ่มขึ้นประมาณ เดือน ตุลาคม 2564 โดยสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ตั้งเป้าว่าภายในปี 2564 จะมีจำนวนผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 3.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 - 15 หรือปี 2563 มีผู้โดยสาร 2.9 ล้านคน แต่ลดลงจากการตั้งเป้าไว้ก่อนหน้านี้ ที่คาดว่าจะมีผู้โดยสารประมาณ 5 ล้านคน สืบเนื่องจากการหยุดบินประมาณ 2 เดือน หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ไทยโพสต์, 2564) ทั้งนี้เที่ยวบิน กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – อุบลราชธานี เป็นเส้นทางบินที่สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ มีความต้องการเปิดเส้นทางบิน เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและมีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สปป.ลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) เพื่อเป็นการส่งเสริมผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศและพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ทางสายการบินจึงเล็งเห็นว่าการขยายเส้นทางบินภายในประเทศเป็นสิ่งที่ควรทำมากกว่าการขยายเส้นทางบินต่างประเทศ (สุชัย เจริญมุขยพันธ์, 2563)

นายมงคล จุลทัศน์ ประธานหอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี เปิดเผยว่า ที่ผ่านมานับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจังหวัดอุบลราชธานี ถือว่าคลี่คลายลงมากและเศรษฐกิจในพื้นที่เริ่มดีขึ้นต่อเนื่อง ตัวเลขทางเศรษฐกิจจากร้อยละ 3.1 ขยายตัวเป็นร้อยละ 4.8 จากเดือนที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายใช้สอยของภาคประชาชนมากขึ้น ห้างเซ็นทรัล สาขาอุบล ช่วงโควิดลดลงเหลือร้อยละ 50 แต่เดือนกันยายนมียอดพุ่งสูงถึงร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งตอนนี้ในจังหวัดกำลังกลับมาคึกคัก สายการบินในช่วงปลายปีน่าจะเพิ่มขึ้น หลายภาคส่วนเริ่มติดต่อประสานงานเข้ามาเพื่อจัดอีเวนต์มากมาย ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องวางแผนกิจกรรมให้ดีเพื่อขับเคลื่อนจังหวัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ด้วยเหตุนี้จึงทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า มีปัจจัยใดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบิน ภายในจังหวัดอุบลราชธานี ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของสายการบินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ความหมายของผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (อ้างอิงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึงประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปและได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

โดยที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2548) ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 สำหรับประเทศไทย กำหนดนิยามผู้สูงอายุ ไว้ในมาตรา 3 ผู้สูงอายุ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย และ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2560) ในรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560 ผู้สูงอายุ หมายถึงผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และประชากรสูงอายุ หมายถึงประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของผู้สูงอายุในบทความวิจัยนี้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 75 ปี ที่ใช้ในการการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี

นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท (Kotler & Keller, 2012) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ (Naidoo, 2010) สำหรับนวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) (บุญสม ลีชัยกิตติกร, 2558)

ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดที่เกิดขึ้น และนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ และความได้เปรียบทางธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W+1H)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย

(1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา 6

(4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์สนามบิน หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

ผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ คือ เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ ความต้องการของประเภทบัตรโดยสาร วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Thai Vietjet Air

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

Kotler และ Dupree (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Lovelock และ Wirtz (2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P's ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) (2) ราคา (Price other User Outlays) (3) สถานที่และเวลา (Place and Time) (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) (5) บุคคล (People) (6) กระบวนการ (Process) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุม ได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

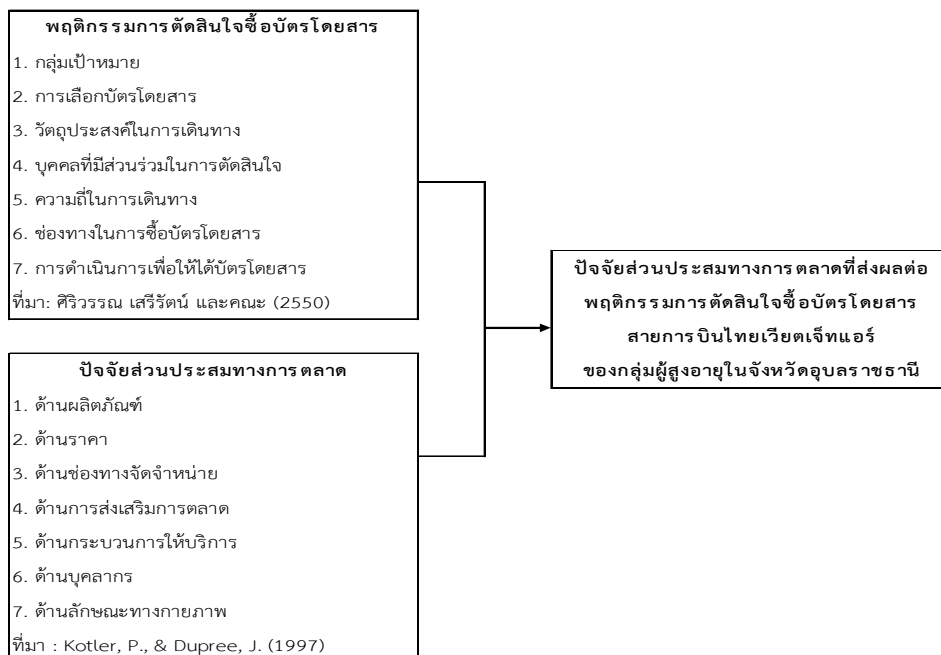
ดังนั้นผู้วิจัยสรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในประเด็นต่าง ๆ คือ ศึกษาผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ราคาของบัตรโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสายการบิน Thai Vietjet Air ณ สนามบินอุบลราชธานี ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดจะนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Thai Vietjet Air ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี

บริบทของธุรกิจสายการบินไทยเวียตเจ็ต (Thai Viet Jet)

บริษัท ไทย เวียตเจ็ต แอร์ จอยท์ สต็อก จำกัด[1] (VZ) หรือ สายการบินไทยเวียตเจ็ตแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในเครือเวียตเจ็ตแอร์ จากประเทศเวียดนาม โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังแห่งประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ไทยเวียตเจ็ตแอร์เป็นสายการบินสัญชาติไทยโดยนิตินัย เริ่มให้บริการทำการบินเที่ยวบินแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-สุวรรณภูมิ สู่ เชียงใหม่ โดยไทยเวียตเจ็ตแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำลำดับที่ 4 ของประเทศไทยที่ให้บริการเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมเส้นทางบินภายในประเทศทั่วภูมิภาค (สารานุกรมเสรี, 2565) สายการบินไทยเวียตเจ็ตแอร์ ดำเนินงานร่วมกับสายการบินเวียตเจ็ตในการขยายเครือข่ายการบิน ปัจจุบันมีบริการเที่ยวบินในประเทศไทย 13 เส้นทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ สู่ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต กระบี่ ภูเก็ต อุดรธานี หาดใหญ่ ขอนแก่น นครศรีธรรมราช อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี รวมถึงเส้นทางระหว่าง เชียงรายสู่ ภูเก็ต อุดรธานี และหาดใหญ่ และเที่ยวบินระหว่างประเทศ 17 เส้นทางจากไทยสู่เวียดนาม ไต้หวัน และจีน โดยสายการบินไทยเวียตเจ็ตแอร์ ได้ทำการเปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์ ในเส้นทาง อุบลราชธานี - สุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 06 ตุลาคม พ.ศ. 2563 (Thai Vietjet Air, 2563)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการศึกษา (หรือ) วิธีวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ตแอร์ สถานีอุบลราชธานี โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุอยู่ระหว่าง 60 – 75 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ตแอร์ โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากระบบสำรองบัตรโดยสารของสายการบินภายในปี 2564 และเป็นผู้สูงอายุที่เดินทางมารับบริการที่สนามบินอุบลราชธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จำนวน 30 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ภายใต้แนวคิด แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาใช้บริการที่สนามบินอุบลราชธานีเป็นรายบุคคล ในช่วงเวลารอขึ้นเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำแนก และจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนก และจัดหมวดหมู่ออก และนำมาวิเคราะห์แบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษา จากนั้นนำผลข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผล เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.8 เพศชายร้อยละ 45.2 มีอายุระหว่าง 60-75 ปี โดยอันดับสูงสุด มีช่วงอายุ 71-75 ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 60 - 65 ร้อยละ 25.9 และ ช่วงอายุ 66 - 70 ร้อยละ 22.6 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 48.4 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.2 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้วและไม่ได้ประกอบอาชีพสูงถึงร้อยละ 54.1 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท สูงถึงร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 22.6 และมีสถานภาพเป็นหม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) ร้อยละ 38.7

พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสาร ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสาร มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 75 ปี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเคยใช้บริการของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ สถานีอุบลราชธานี
2. การเลือกบัตรโดยสาร ในการซื้อบัตรโดยสารในแต่ละครั้ง มีการซื้อบริการเสริมนอกเหนือจากบัตรโดยสาร เช่น การซื้อน้ำหนักรถสัมภาระใต้อากาศยาน ที่นั่งแถวหน้าเพื่อความสะดวกในการขึ้นลงอากาศยาน
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ครอบครัว และการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และการเดินทางตามตารางนัดหมายประจำของแพทย์
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คนในครอบครัวที่เคยใช้บริการสายการบิน กลุ่มเพื่อนผู้สูงอายุในพื้นที่ผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก และกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันผ่านการสื่อออนไลน์ เพื่อนในเฟซบุ๊กผ่านการรีวิวความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางกับสายการบิน

5. ความถี่ในการเดินทาง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ปี กลุ่มผู้สูงอายุจะเดินทางไม่เกิน 2 เที่ยว ร้อยละ 30 รองลงมาคือ 3-4 เที่ยวต่อปี และ 5-6 เที่ยวต่อปี ในอัตราร้อยละ 26.7 เท่ากันซื้อบัตร

6. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบัตรโดยสารเคาน์เตอร์ให้บริการที่สนามบิน รองลงมาคือเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน และช่องทางออนไลน์น้อยสุด เพราะ การซื้อบัตรโดยสารกับพนักงานของสายการบิน ณ เคาน์เตอร์สนามบิน ให้ความรู้ว่า มั่นใจในข้อมูลและปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน

7. การดำเนินการเพื่อให้ได้บัตรโดยสาร โดยแบ่งออกได้เป็น กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับครอบครัว หรือมีลูกหลานที่สามารถดำเนินการจองบัตรโดยสารและทำการชำระเงินผ่านระบบธนาคารแบบออนไลน์ (Internet Banking) มักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากไม่มีความกังวลเรื่องการชำระเงินหรือเอกสารยืนยันการจองบัตรโดยสารเพราะมีคนดำเนินการแทน กับกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังจำเป็นต้องดำเนินการด้วยตนเองจะเลือกใช้บริการกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อที่ใกล้ที่พัก หรือเดินทางด้วยรถส่วนตัวไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์สนามบิน จะรู้สึกมั่นใจของความปลอดภัยในการชำระเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “ที่ป่าเดินทางไปกรุงเทพฯ เพราะไปหาหมอตามนัด ที่เลือกไปกับเครื่องบินเพราะสะดวก รวดเร็ว ไปเช้ากลับเย็นได้ ป่าไม่สะดวกนอนค้างที่กรุงเทพฯ เกรงใจลูก และเนื่องจากป่าอายุเยอะแล้วจึงต้องไปเข้าห้องน้ำบ่อยๆ เวลาเดินทางเลยชอบซื้อที่นั่งด้านหน้าใกล้ๆ ห้องน้ำ รวมถึงเวลาเดินขึ้นลงเครื่องก็สะดวกดีค่ะ”

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่นั่งแถวหน้าและน้ำหนักรถสัมภาระได้ห้องเครื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางหลักคือไปพบแพทย์ และรองลงมาคือไปเยี่ยมครอบครัว ซึ่งรู้จักสายการบินจาก ลูก หลาน คนในครอบครัว รองลงมาคือจากกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก และด้วยราคาของบัตรโดยสารเหมาะสมกับการเดินทางจึงตัดสินใจใช้บริการซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ปี กลุ่มผู้สูงอายุจะเดินทางไม่เกิน 2 เที่ยว ร้อยละ 30 รองลงมาคือ 3-4 เที่ยวต่อปี และ 5-6 เที่ยวต่อปี ในอัตราร้อยละ 26.7 เท่ากัน โดยร้อยละ 41.9 ของผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มักเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองที่สนามบินและชำระด้วยเงินสด แต่กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับครอบครัว ลูก หลาน จะเป็นคนดำเนินการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ให้สูงถึงร้อยละ 61.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ของสายการบินคือการขนส่งทางอากาศ คือไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือการจัดส่งสินค้าต่างๆ แต่อย่างไรก็ดีการบริการก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน ทั้งการบริการภาคพื้นและการบริการเมื่ออยู่บนอากาศยาน อีกทั้งยังพึงพอใจในความสะอาดของอากาศยานความสะดวกสบายของห้องโดยสารขณะทำการบินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “เครื่องบินที่ลงเคยนั่ง ดูใหม่ดี ขึ้นไปก็แอร์เย็นฉ่ำสบายดี” และ บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “พนักงานบริการดี ยิ้มสวยน่าตาดี”

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ สถานีอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก เพราะเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นแล้วมีราคาที่สุุดประหยัด อีกทั้งยังคุ้มค่าเหมาะสมกับการเดินทางโดยอากาศยานเป็นอย่างมาก ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “ราคาตั๋วเครื่องบินของไทยเวียตเจ็ทแอร์ ถูกมาก เพราะเวลา

ตาจะเดินทางต้องไปกับลูกหรือหลาน เดียวนี้เดินทางคนเดียวไม่ไหวแล้ว ชื้อไทยเวียดเจ็ทแอร์ 2 คน เท่ากับซื้อของสายอื่นไปแค่คนเดียวเองนะหนู”

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์เห็นว่าสายการบินควรปรับปรุงการให้บริการในด้านนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มผู้สูงอายุมีความกังวลในความปลอดภัยกรณีที่ต้องทำการจองและชำระค่าบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลยืนยันการจองบัตรโดยสารที่ได้รับข้อมูลผ่านข้อความในโทรศัพท์ หรือข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แนะนำให้ทางสายการบินควรเพิ่มคู่สายของศูนย์รับแจ้ง (Call Center) เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านนี้ เพื่อไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสนามบินด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “การเก็บเงินขึ้นตอนยุ่งยากเกินไป call center ติดต่อยากมาก ผมคิดว่าควรปรับปรุง” บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “เวลาโทรไปคอลเซ็นเตอร์ไม่รับสาย รอสาบานมาก” บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “ป้าคิดว่าอยากให้เพิ่มคอลเซ็นเตอร์เพราะบางครั้งป้าก็ไม่สะดวกออกมาสนามบิน” และ บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “คอลเซ็นเตอร์โทรติดยากมาก เวลาจะติดต่ออะไรต้องมาสนามบินอย่างเดียวเสียเวลามาก”

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์ต้องการให้สายการบินเพิ่มโปรโมชั่นเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการการช่วยเหลือเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ เช่น การลดราคาพิเศษสำหรับผู้โดยสารกลุ่มพิเศษ หรือให้สิทธิพิเศษที่นั่งแถวด้านหน้าโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับคนแก่ แบบนั่งข้างฟรีก็ยิ่งดีเลย” บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “อยากให้มีโปรนั่งแถวหน้าฟรี เพราะทุกวันนี้ป้าซื้อเองตลอดกลัวแถวหน้านั้นไม่ว่าง ไม่อยากเดินไกล”

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีพนักงานของสายการบินที่คอยอำนวยความสะดวกให้ทุกขั้นตอน อีกทั้งกระบวนการรับบัตรโดยสาร ณ สนามบินมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “กระบวนการบริการดี ทำดีแล้วก็ต่อไปนะครับ” และ บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “สายการบินมีการจัดการด้านความปลอดภัยทางการตรวจโควิดก่อนขึ้นเครื่องบินที่ดี และ รอในแถวไม่นานตอนรอเช็คคือนั่งๆทำได้เป็นระบบดี”

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความเอาใจใส่ในการสอบถามความต้องการอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “พนักงานดูกระตือรือร้นดี และสอบถามเพิ่มเติมด้วยว่ามีต่อเครื่องไปไหนอีกหรือเปล่า เห็นถามทุกคนเลยนะ แล้วพนักงานก็ละเอียดมากขอชั่งน้ำหนักกระเป๋าทูกไบเลย พนักงานเขาตรวจละเอียดมากเลยจริงๆ”

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของสถานที่ตั้งของสายการบิน ณ สนามบินอุบลราชธานี เนื่องจากสังเกตเห็นได้ง่ายเพราะอยู่ตรงบริเวณประตูทางเข้าอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 กล่าวว่า “เคาน์เตอร์ของสายการบินสังเกตเห็นได้ง่ายมาก เพราะเดินเข้ามาก็เจอเลย แต่ปิดเร็วไปหน่อยนะกะป้าว่า”

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคา มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือในด้านบริการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน แต่ในด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินในปัจจุบันมุ่งเน้นการดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลและการใช้ระบบต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง

สรุปผล (หรือ) อภิปรายผล

ผลกระทบของโควิด-19 ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคม จนเกิดปรากฏการณ์วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่เห็นได้ชัด คือ การลดการสัมผัสระหว่างบุคคลและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสวนทางกับจำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้บริการในทุกช่วงวัย จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุนั้นมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองสูง และพร้อมที่จะเปิดรับนวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมทางด้านสื่อ สังคมออนไลน์ แต่ก็ยังมีความกังวลในด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน หากในอนาคตสังคมไทย สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้เป็นสังคมไร้เงินสดได้จริง ปัญหาในด้านนี้ก็จะหมดไป และพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 โดยผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และขอสรุปนำเสนอในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการนำไปพิจารณาปรับปรุงและส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มตารางเที่ยวบินให้ครอบคลุมเวลาการเดินทางให้สามารถเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับได้ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปพบแพทย์ เมื่อเสร็จธุระแล้วนิยมเดินทางกลับเลยทันที เนื่องจากไม่สะดวกในการพักค้างที่กรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา ควรคำนึงถึงประเภทของบัตรโดยสารที่รวมการบริการทุกอย่างเรียบร้อยแล้วสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุไม่ชอบความซับซ้อนของการเลือกซื้อบัตรโดยสาร จึงต้องการให้รวมบริการทุกอย่างเข้าด้วยกันและคิดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรงได้เลย

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุ และเพิ่มคู่สายของศูนย์รับแจ้ง (Call Center) เนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในปัจจุบันค่อนข้างสูง และในอนาคตกลุ่มคนเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอำนาจในการซื้อที่สูงด้วย โดยการพิจารณาเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบคอลเซ็นเตอร์นั้นไม่เพียงอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว การสื่อสารแบบคอลเซ็นเตอร์ ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากการได้รับการสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ที่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ย่อมสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ และผู้พิการช่วยเหลือเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ เช่น การลดราคาพิเศษสำหรับผู้โดยสารกลุ่มพิเศษ หรือให้สิทธิพิเศษที่นั่งแถวด้านหน้าโดยไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการสอบถามถึงความสามารถในการเดินทางโดยลำพังของผู้สูงอายุ และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ เช่น หากผู้สูงอายุต้องนั่งรถเข็น กรอบกับควรมีการแจ้งให้กับพนักงานบนเครื่อง และพนักงานที่ปลายทางทราบ เพื่อเตรียมการให้บริการทั้งขณะบินและ

เมื่อเดินทางไปถึงยังปลายทาง หรือหากเป็นผู้สูงอายุที่เดินทางพร้อมครอบครัว สายการบินก็ยังคงต้องสอบถามความต้องการพิเศษเหล่านั้นอยู่

6. ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมหลักสูตรในการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเปราะบาง ในการรับรู้การให้บริการหรือบทสนทนา ดังนั้นการเพิ่มหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้กลับมาใช้บริการกับสายการบินอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อการให้บริการที่เป็นเลิศของสายการบินอีกด้วย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรที่จอดรถที่ใกล้กับอาคารผู้โดยสารสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อใช้บริการที่สนามบินอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไม่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของสายการบิน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของระบบการรับชำระ โดยกังวลเรื่องความปลอดภัยและไม่มีความมั่นใจว่าจะระบบจะดำเนินการได้ถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นสายการบินจึงควรหาแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ และสื่อสารนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยในส่วนของคุณภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ข้อมูลด้านการเงินในระบบรับชำระที่เชื่อมต่อกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ควรให้การแนะนำวิธีการใช้บริการ และกระตุ้นให้เกิดการตลาดให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของสายการบิน และสายการบินจึงควรออกไปโรมรันในการสมัครสมาชิกหรือการโหลดแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาด้านการบริการให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัท และนำมาปรับใช้กับองค์กร เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวตามความเหมาะสม เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1. ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มที่กว้างขึ้น

3.2. ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เช่น สนามบินอื่น ๆ ที่สายการบินไทย เวียดนามแอร์ เปิดให้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

3.3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ที่มีบริบทและการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- Arty Siriluck. (2020). **New normal in airline business “A journey like no other” Turning Point Low-Cost Airlines.** Retrieved on October 19, 2021, from <https://positioningmag.com/1277952>
- Bangkok biznews. (2021). **Digital business Way to survive AirAsia in the Covid era.** Retrieved on October 19, 2021, From <https://www.bangkokbiznews.com/news/958076>
- Boonchuay Khayadee (2021). **Full aging society.** Retrieved on August 27, 2021, from <https://www.thaipost.net/main/detail/103356>
- Boonsom Leechayakittikorn (2015). **Marketing innovation for herb product.** (Master's Thesis). Master of Science in Administration College of Technology Innovation, Thammasat University.
- Ekkarat Suwannakul & Rugphong Vongsaroj. (2019). **The Adaptation of Low-Cost Airline Business Model in Thailand: The Consequences of Competitive Pressures and Challenges.** Journal of Thai Hospitality and Tourism Year 14th, No. 2 (July - December 2019), 102-115.
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute (TGRI). (2017). **Situation of the Thai Elderly in 2017.** Bangkok: Institute for Population and Social Research. Mahidol University.
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute (TGRI). (2021). **Revealing statistics that the elderly with low income can access digital technology to follow the news only 12.9 percent.** Retrieved on August 27, 2021, from <https://thaitgri.org/?p=39879>
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File.** New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. (2012). **Marketing management (14thed).** New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). **Services marketing: people, technology, strategy (7th ed.).** New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Michele O'Dwyer , Audrey Gilmore & David Carson. (2009). **Innovative marketing in SMEs: an empirical study.** Journal of Strategic Marketing, 17(5), 383-396.
- Ministry of Social Development and Human Security. (2005). **Older Persons Act of 2003,** 4th Bangkok: Office of the Promotion and Protection of the Elderly.
- PPTV Online. (2021). **“Scoot Airlines” launches an adaptation plan. Ready for the recovery of the aviation business.** Retrieved on October 20, 2021, from <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/150478>

- Prachachat.net (2021). **Ubon Chamber of Commerce pointing to the provincial economy starting to recover Ready to follow the water mass Not expected to be affected heavily**. Retrieved on October 21, 2021, from <https://www.prachachat.net/local-economy/news-774392>
- Siriwan Serirat and others. (2007). **Consumer Behavior**. Bangkok: THEERA FILM & SCITEX CO., LTD.
- Suchai Charoenmukyanant. (2020). **Against the trend, Thai Vietjet opens a new route, Bangkok (Suvarnabhumi) - Ubon Ratchathani. The first trip starts on 6 Oct. '20**. Retrieved on October 20, 2021, from <https://www.77kaoded.com/news/suchai/1829188>
- Sudaduang Ruangrujira. (2000). **Principles of Marketing**. Bangkok: Yongpol Trading.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2014). **Aging society: implications for economic development**. Retrieved on August 27, 2021, from <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- Suttaya Somsuk. (2020). **Social Media Usage Behavior of the Elderly**. Parichart Journal Thaksin University Vol. 33 No. 1 (January - April 2020), 62-77.
- Thai Post. (2021). **Thai VietJet announces that it is 100% ready to fly starting September 1st,2021**. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.thaipost.net/main/detail/115168>
- Thai Vietjet Air. (2563). **"Thai Vietjet opened its inaugural flight. "Suvarnabhumi - Ubon Ratchathani"** Retrieved on November 11, 2022, from <https://skyfun.vietjetair.com/newscontent/28>
- Thanadkit Chankisen. (2020). **Priceza suggests that the virtue of COVID-19 will make the Thai e-commerce market grow 35% in 2020, surpassing 220 billion baht**. Retrieved on October 19, 2021, from <https://thes.tandard.co/priceza-say-coronavirus-will-make-2020-e-commerce-grow-35-percents/>
- Thanyalak Sumananusorn. (2018). **Baby Boomers and their shopping behaviors: The decision process to purchase all products through social media**. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.6 No.2 (July-December 2019),177-188.
- Vikash Naidoo. (2010). **Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy**. Industrial Marketing Management, 39(8), 1331-1320.
- Wikipedia (The free encyclopedia). (2022). **Thai Vietjet Air**. Retrieved on November 11, 2022, from จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเวียตเจ็ทแอร์>
- Yot Watcharakupt and Somchai Jitsuchon. (2020). **Impact of COVID-19 to the elderly**.

Retrieved on September 29, 2021, from <https://tdri.or.th/2020/09/the-impact-of-covid-19-on-older-persons/>