

ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

อาทิตยา อุปฮาด¹, จิณนิตรา ทับทิมแดง², ชาริญา และชัน³, เจริญนาถ ขาดิชัย⁴,
วานิดา โตะแปเราะ⁵, อรัญญา กล้าหาญ⁶, นิตยา อันเวลา⁷, ภัทรญา ศตะธรรม⁸,
สุภัชญา ตูลวรรณ⁹, เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์¹⁰, ชื่นสมล บุนนาค¹¹
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต¹⁻¹⁰
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร¹¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย: 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT กลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณภาพการให้บริการ วิธีวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 420 คนแบบเฉพาะเจาะจง แบบสอบถามมีความตรง 0.67 และมีความเที่ยง 0.947 สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัย: แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ระดับความคิดเห็นด้าน Flight Information มีความแม่นยำของข้อมูลเที่ยวบินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดการตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากอันดับแรก ส่วนคุณภาพการให้บริการพบว่าเห็นด้วยมากด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสาร แอปพลิเคชัน SAWASDEE by AOT มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.858 และ 0.810 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางด้านทฤษฎี/นโยบาย: กลยุทธ์การตลาด 4E มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคนี้ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสร้างประสบการณ์ดี ๆ

ให้แก่ผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุนเพราะจะได้รับเสียงสะท้อนกลับจากผู้ใช้บริการที่จะเป็นผู้ออกต่อประสบการณ์ดี ๆ นั้นให้แก่ผู้อื่นต่อไป ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิควรกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เพื่อเพิ่มการใช้งาน SAWASDEE BY AOT และให้เข้าถึงทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ กลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีการใช้งาน SAWASDEE BY AOT ในระดับน้อย แต่เป็นกลุ่มประชากรใหญ่ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สำคัญในตลาด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT, กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es, คุณภาพการให้บริการ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อีเมล: natesiri.rua@kbu.ac.th

The Relationship between SAWASDEE BY AOT Application with Modern Marketing Strategies and Service Quality of Suvarnabhumi Airport

Artitaya Oupahad¹, Jinnira Thapthimdaeng², Sareeya Leasun³, Jarajanat Chatkayan⁴,
Wanita To-paeroh⁵, Aranya Klahan⁶, Nittaya Anwela⁷, Phattaraya Sasaramya⁸,
Supachada Tulwatana⁹, Natesiri Ruangariyapuk¹⁰, Chuensumon Bunnag¹¹
Aviation Personnel Development Institute (APDI) Kasembundit University¹⁻¹⁰
Business Administration Faculty Mahanakorn University of echnology¹¹

Abstract

OBJECTIVES: 1) to study the level of opinions on the SAWASDEE BY AOT application. 2) to study the level of opinions on modern marketing strategies 3) to study the level of opinions on service quality and 4) to study the relationship between the SAWASDEE BY AOT application, 4ES marketing strategy, and service quality. METHODS: This quantitative research applied purposive sampling and collected the data from 420 Suvarnabhumi Airport's passengers in total. The questionnaire as a research instrument was tested with its validity of 0.67 and confidence level of 0.947. Statistics used include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient. RESULTS: The SAWASDEE AOT application has a level of opinion on flight information accuracy rated at the strongest agreed level; exchange in 4Es modern marketing strategy was rated at a strongly agree level as the first 4Es, receiving information in service quality was rated at strongly agreed level in receiving information from news. The SAWASDEE BY AOT application has a high level of relationship with modern marketing strategies 4Es, and service quality. Accept the set hypothesis (H_0) with correlation coefficients of 0.858 and 0.810 at a statistical significance level of 0.05. THEORETY/CONCEPT: 4Es modern marketing strategies are important for marketing in changing era of consumer behavior. Creating good

experience to service users should be promoted and supported in order to get the feedback from the service users, who will be the next experience teller. Suvarnabhumi airport should stimulate perceptions to increase the use of SAWASDEE BY AOT and approach to every group, particularly baby boomer, who are using SAWASDEE BY AOT at a low level. Though, the baby boomer is an increasing huge population in every year and they have high purchasing power in the market.

Keywords: SAWASDEE BY AOT Application, Modern Marketing Strategy 4Es, Service Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การเดินทางไปในที่สาธารณะกลายเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะสนามบินซึ่งมีผู้คนจำนวนมากมาใช้บริการพร้อม ๆ กัน การสัมผัสกับอุปกรณ์ต่าง ๆ กัน เครื่อง Kiosk รถเช็คอินสัมภาระ และอื่น ๆ อาจกลายเป็นความเสี่ยงที่เสี่ยงได้ยาก สนามบิน และสายการบินต่าง ๆ นำเครื่องเช็คอินแบบอัตโนมัติเข้ามาให้บริการผู้โดยสาร เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดระยะเวลาการต่อคิว การใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติผู้โดยสารยังต้องใช้นิ้วสัมผัสที่หน้าจอของเครื่อง ซึ่งอาจมีสิ่งสกปรก หรือเชื้อโรคแล้วไปสัมผัสโดนโดยไม่รู้ตัวทำให้เกิดการติดเชื้อได้ง่าย ๆ สนามบินขางจี ประเทศสิงคโปร์ (Changi Airport) เปิดตัวเครื่องเช็คอินอัตโนมัติแบบใหม่ที่มีเซ็นเซอร์อินฟราเรดติดตั้งไว้เพื่อให้ผู้โดยสารไม่ต้องใช้นิ้วสัมผัสกับหน้าจอก็สามารถเช็คอินได้ โดยผู้โดยสารสามารถเช็คอินหรือโหลดสัมภาระได้ผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพียงใช้นิ้วชี้สั่งการใกล้ ๆ โดยไม่ต้องสัมผัสกับหน้าจอโดยตรง ความพยายามในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสารของสนามบินขางจี ประเทศสิงคโปร์ เป็นการตอกย้ำคุณภาพในการให้บริการ จึงเป็นที่มาของ การได้รับการจัดอันดับให้เป็นสนามบินที่มีคุณภาพมากที่สุดของโลกหลายปีซ้อนจากเว็บไซต์ Skytrax (ปราณ สุวรรณทัต, 2563) แพลตฟอร์มเกี่ยวกับการจัดการสายบินที่มีการใช้ AI เข้ามาช่วย ตัวอย่างเช่น Flyways โดยแพลตฟอร์มนี้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบเรียลไทม์ที่ได้รับจากเซ็นเซอร์หลายตัว รวมถึงยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อสนับสนุนการจัดการเที่ยวบิน และเพิ่มประสิทธิภาพของเส้นทางการบิน ซึ่งจะช่วยให้นักบิน และผู้มอบหมายงานสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นระหว่างที่ทำการบิน ค้นหาเส้นทางที่เหมาะสม และลดความล่าช้าที่เกิดจากสภาพอากาศที่ไม่ดี และปัญหาอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสายการบิน นอกจากนี้ยังช่วยให้สายการบินตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับราคา และตำแหน่งทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้ามาจากหลากหลายช่องทางด้วยเช่นกัน รวมถึงการจัดการเที่ยวบิน และการขับเคลื่อนเครื่องบินได้อย่างอัตโนมัติ (ปพนธ์ ธรรมเจริญพร, 2565)

เทคโนโลยีช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันได้ง่าย และรวดเร็ว พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการใช้ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในการเชื่อมต่อ และสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในโลกของธุรกิจที่ต้องแข่งขันในด้านการให้บริการ ย่อมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย และประหยัดเวลา เช่นเดียวกับธุรกิจสายการบินและท่าอากาศยานที่นำเทคโนโลยีการให้บริการ ด้านต่าง ๆ มาใช้ร่วมในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การเช็คอิน (check-in) ที่นั่งของสายการบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์ (website) และ

แอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile application) เป็นอีกทางเลือกสำหรับบางกลุ่มเป้าหมายเพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลากับการรอเช็คคินที่นั่งในรูปแบบเดิม (อรรถัย เกียรติวิรุฬห์พล, 2563)

มี 10 แนวทางที่สายการบินนำปัญญาประดิษฐ์ และวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Airlines Artificial Intelligence) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Airlines Artificial Intelligence

ที่มา: <https://bigdata.go.th/movements/5-ways-airlines-use-artificial-intelligence-to-improve-operations/>

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) หรือ AOT เปิดตัว SAWASDEE BY AOT ครอบคลุมท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของ ทอท. นำร่องท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเดินทางเชื่อมโยงท่าอากาศยานพันธมิตร 16 แห่งทั่วโลก เป็นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงระบบ IT ทั้งหมดในท่าอากาศยาน ให้สื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน มีการเชื่อมโยงระบบไปยังอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกท่าอากาศยาน ทั้งการคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การพาณิชย์ (Digital Airports) การบริหารงานภายในองค์กร (Digital Office) รวมถึงการปฏิบัติการเพื่อผู้โดยสาร (Digital Operation) และสินค้า (Digital Cargo) อยู่บนโลกเสมือนจริง (Digital Platform) การสื่อสารกับระบบต่าง ๆ ในท่าอากาศยานจะขึ้นไปสู่โลกเสมือนจริง โดยในช่วงแรกจะสื่อสารผ่าน Application ของ

โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สำหรับ SAWASDEE BY AOT เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีในรูปแบบ Application บนอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อบริหารจัดการท่าอากาศยานให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับคุณภาพการให้บริการซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกผู้โดยสารในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน โดย Digital Platform เพื่อการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ตรงใจผู้โดยสารมากขึ้น และสร้างประสบการณ์อันดีแก่ผู้โดยสาร (นิตินัย สิริสมรรถการ, 2562)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลยุทธ์แบบ 4Ps จึงได้มีการพัฒนาไปเป็น 4Es ซึ่งเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 4Es การตลาดสมัยใหม่

ที่มา: <https://adaddicth.com/knowledge/4E-Marketing>

คำถามการวิจัย

จากข้อมูลที่กล่าวในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยโดยมีคำถามวิจัยดังนี้ “แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT จะมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่ ?”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์กับการตลาดสมัยใหม่ 4Es
สมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่ใช้งานแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

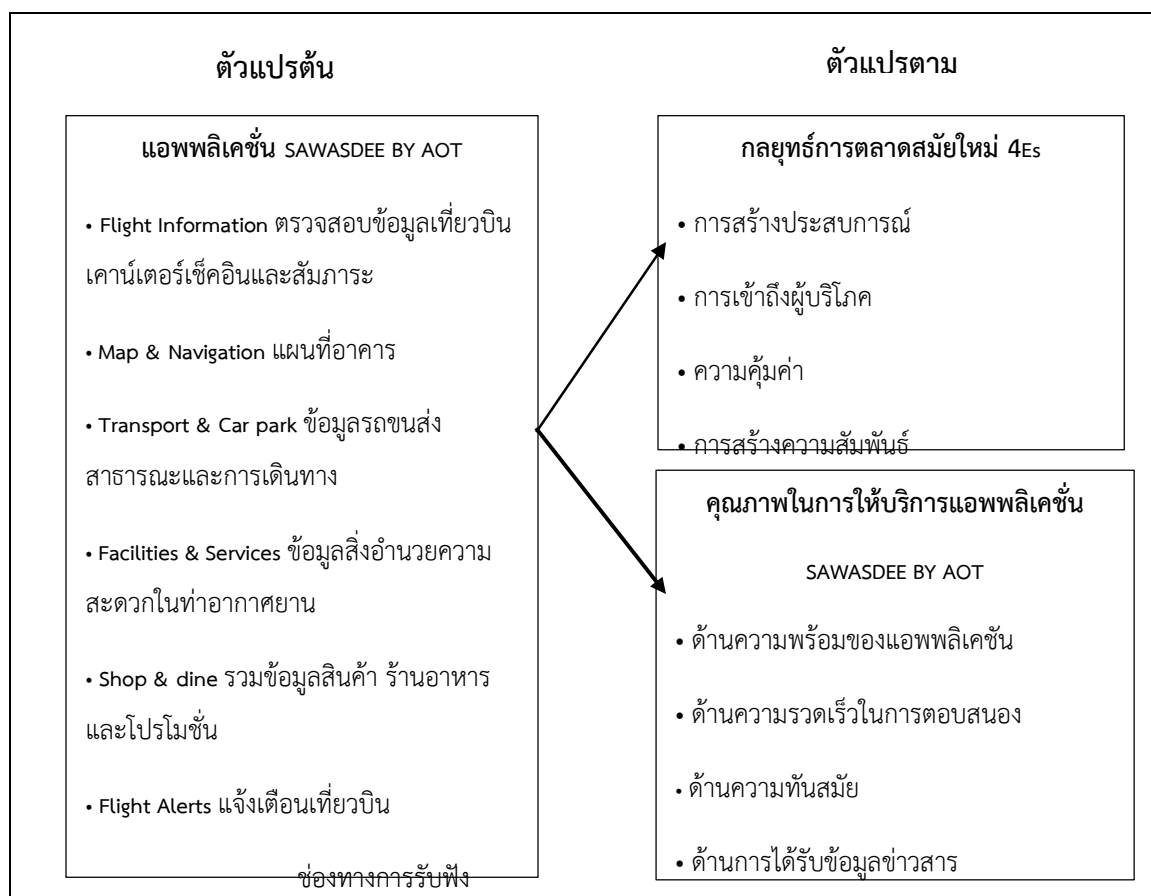
ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วง เดือนพฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาใช้ประโยชน์ด้านการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
2. ผู้ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ
3. ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา อาจารย์ และผู้สนใจ นำไปศึกษาต่อยอดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชัน

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อ และสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมา

ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด (สุชาติดา พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2554)

สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแอปพลิเคชัน อยู่ในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของแอปพลิเคชัน และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.01 ด้านการรับประกันของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการ ให้บริการที่เหมาะสมความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ ที่ซีแอมล์ พาราสุรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ 1) ลักษณะของการบริการ (appearance) 2.ความไว้วางใจ (reliability) 3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) 4) สมรรถนะ (competence) 5) ความมีไมตรีจิต (courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) 7) ความปลอดภัย (security) 8) การเข้าถึงบริการ (access) 9) การติดต่อสื่อสาร (communication) 10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer)

นวรรตน์ ช่วยบุญชู (2562) การยอมรับเทคโนโลยีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่าอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่าการยอมรับ เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 35.00 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความ ไว้วางใจ และด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจ การทำนายร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ น้ำลिन เทียมแก้ว (2560) ที่พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ปิยธิดา ศรีพล (2564) ในการวิเคราะห์คุณภาพการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิ

เวอร์รี่ ซึ่งด้านที่สอดคล้องกับงานวิจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ค่าเฉลี่ย 4.07

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ 4Es Marketing

กลยุทธ์การตลาด 4Es คือ เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่เน้นการสื่อสารจากลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่ม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง ไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาด ต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม เกิดกลยุทธ์ การตลาด 4Es ทางธุรกิจ มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) Experience ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น ทำไมบางคนเลือกจ่ายแพงกว่าเพื่อนั่งเครื่องบินระดับ First class นั่นเป็นเพราะต้องการ ประสบการณ์ที่ดีกว่า สะดวกสบายกว่า ดังนั้นการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดในยุค นี้จึงไม่พ้นเรื่องของการ "สร้างประสบการณ์" เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง "หลงรัก" และอยู่กับเราไปยาวนาน 2) Exchange ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนไม่ได้ให้ความสำคัญที่ราคาเป็นหลัก แต่หันไปให้ความสนใจเรื่อง "ความคุ้มค่า" มากกว่า เปรียบเหมือนกับการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายระหว่างตัวธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าสินค้า ราคาเท่าไร แต่ถ้าผู้บริโภคซึ้งใจแล้วว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ก็ย่อมอยากซื้อสินค้า 3) Everywhere ตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเรา ง่าย ยิ่งขึ้นในอดีต ถ้าอยากทำธุรกิจต้องมีหน้าร้าน และมองหาทำเลเหมาะสม ๆ สำหรับขายสินค้า แต่ในปัจจุบัน หน้าร้านอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้เชื่อมต่อผู้ขายสินค้า และลูกค้าเข้าด้วยกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลกเพียงแค่อินเทอร์เน็ต และ 4) Evangelism เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มักมีความพึงพอใจ หรือความชอบในแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่ เรียกว่า "Evangelism (สาวก)" ถ้าจะพูดให้เข้าใจง่ายขึ้นก็หมายถึง "Brand Loyalty" (Fetherstonhaugh, B. 2009) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E Marketing พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างด้านความสัมพันธ์ (Evangelism)อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการสร้างประสบการณ์(Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ใช้งานแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, W.G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน 384 คน ผู้วิจัยเก็บเพิ่ม 35 ตัวอย่างรวมเป็น 420 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability) และสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Design)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาด้านความตรงของข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความตรงที่ 0.67-1.00 และคณะวิจัยได้ทำการแก้ไขในข้อคำถามที่มีความคิดเห็นจากผู้ทรง (สุวิมล ติรกานันท์, 2549 : 148)

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำผู้ทรงทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันจำนวน 30 ชุด (Try Out) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.947 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cronbach, L. J., 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลแบบเช็ครายการ และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้งาน SAWASDEE BY AOT (n=420)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ (เจนเนอเรชั่น)		
Generation Z (อายุน้อยกว่า 24ปี)	207	49.3
Generation Y (อายุ 24-38ปี)	125	29.8
Generation X (อายุ 39-58ปี)	64	15.2
Baby Boomer (อายุ 59-76ปี)	24	5.7
รวม	420	100.0
วัตถุประสงค์การใช้งาน SAWASDEE BY AOT		
ตรวจสอบเที่ยวบินและเคาน์เตอร์เช็คอิน	172	41.0
ค้นหาร้านอาหารและเครื่องดื่ม	71	16.9
ค้นหาร้านค้าปลอดภาษีและร้านค้าอื่น ๆ	30	7.1
ดูแผนที่ภายในสนามบิน	45	10.7
จองรถแท็กซี่	37	8.8
หาข้อมูลขนส่งสาธารณะและที่จอดรถ	20	4.8
ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก	30	7.1
ติดต่อศูนย์ช่วยเหลือ	15	3.6
รวม	420	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้		
ทุกวัน	46	11.0
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	69	16.4
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	47	11.2
เดือนละ 1-2 ครั้ง	104	24.8
ไม่แน่นอน	154	36.7
รวม	420	100.0

พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation Z (อายุน้อยกว่า 24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 49.3 วัตถุประสงค์การใช้มากที่สุด คือ ตรวจสอบเที่ยวบิน และเคาน์เตอร์เช็คอิน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ค้นหาร้านอาหาร และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 16.9 ดูแผนที่ภายในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 10.7 จองรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ค้นหาร้านค้าปลอดภาษี และร้านค้าอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.1 หาข้อมูลขนส่งสาธารณะ และที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 4.8 และติดต่อศูนย์ช่วยเหลือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

(n=420)

ระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWATDEE BY AOT	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. Flight Information มีความแม่นยำของข้อมูลเที่ยวบิน	4.20	.839	มากที่สุด
2. Map & Navigation ดูง่ายไม่ซับซ้อน	4.08	.834	มาก
3. Transport & Car รถขนส่งสาธารณะมีบริการให้เลือกหลากหลาย	4.10	.875	มาก
4. Facilities & Services สิ่งอำนวยความสะดวกบอกตำแหน่งชัดเจน	4.11	.875	มาก
5. Shop & Dine ร้านค้า อาหาร และโปรโมชั่นบอกตำแหน่งชัดเจน	4.09	.863	มาก
6. Flight Alerts แจ้งเตือนเที่ยวบินมีความแม่นยำ	4.18	.876	มาก
7. Suggest & Help Desk มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ	4.08	.884	มาก
8. Translation ง่ายต่อการใช้งาน	4.08	.916	มาก

ระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWATDEE BY AOT	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
รวม	4.11	.693	มาก

พบว่าความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.11 มองรายด้านพบว่ามากที่สุดด้าน Flight Information มีความแม่นยำของข้อมูลเที่ยวบินที่ค่าเฉลี่ย 4.20

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

(n=420)

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es	$\bar{x}$	S. D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสบการณ์	4.11	.761	มาก
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.07	.811	มาก
3. ด้านความคุ้มค่า	4.14	.780	มาก
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.14	.778	มาก
รวม	4.11	.719	มาก

พบว่าโดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านที่ค่าเฉลี่ย 4.11 หากมองรายด้านพบว่าด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านความคุ้มค่าจะมากที่สุดเท่า ๆ กันที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ

(n=420)

คุณภาพในการให้บริการแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT	$\bar{x}$	S. D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพร้อม	4.18	.737	มาก
2. ด้านความรวดเร็ว	4.07	.819	มาก
3. ด้านความทันสมัย	4.16	.749	มาก
4. ด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสาร	4.19	.771	มาก
รวม	4.15	.706	มาก

พบว่าคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.15 โดยมองรายด้านพบด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสารมากที่สุดอันดับแรก 4.19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

Correlations			
		กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT
กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	ค่าบ่งชี้ถึง	1	.858**
	ความสัมพันธ์ระหว่าง		.000
	ตัวแปล 2 ตัว	420	420
แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT	ค่าบ่งชี้ถึง	.858**	1
	ความสัมพันธ์ระหว่าง	.000	
	ตัวแปล 2 ตัว	420	420

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด พบว่าค่า Sig = 0.000 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ 0.858 มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก จึงทำให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ

Correlations			
		คุณภาพการให้บริการ	แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT
คุณภาพในการให้บริการ	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	420	420
แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT	Pearson Correlation	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	420	420

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT กับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความพร้อม ด้านความเร็ว ด้านความทันสมัย และด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสาร พบว่า ค่า Sig = 0.000 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ 0.810 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก จึงทำให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Z (อายุน้อยกว่า 24 ปี) ร้อยละ 49.3 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการตรวจสอบเที่ยวบิน และเคาน์เตอร์เช็คอิน ร้อยละ 41.0 มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 36.7 การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT พบว่ามากที่สุด คือ Flight Information มีความแม่นยำของข้อมูลเที่ยวบินมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.20 การศึกษาระดับความคิดเห็นด้าน กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es พบว่ามากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านคุณภาพการให้บริการพบมากที่สุดในด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสารที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และพบว่าแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.858 และ 0.810 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT พบว่า ระดับความคิดเห็น Flight Information มีความแม่นยำของข้อมูลเที่ยวบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุขัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่า มากที่สุดในด้านความเร็ว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es พบว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อยู่ในระดับมากทุกด้านที่ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อมองรายด้านพบด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านความคุ้มค่ามากพอกันที่ค่าเฉลี่ย 4.14 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es Marketing ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14, ด้านประสบการณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.07

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ระดับความคิดเห็นด้านการได้รับข้อมูลจากข่าวสารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านความพร้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย

มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความทันสมัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา ศรีพล. (2564) ในการวิเคราะห์คุณภาพการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งด้านที่สอดคล้องกับงานวิจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.07

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4 Es และคุณภาพการให้บริการ พบว่าแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ 0.858 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT และคุณภาพการให้บริการ แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ 0.810 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Fetherstonhaugh, B. (2009) ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักแต่ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ามากกว่า

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้ แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัย Gen Z ซึ่งเป็นวัยที่มีความฉับพลัน คล่องแคล่วในการใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่แล้ว ซึ่งหากว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะโปรโมทการใช้งานที่มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ครบ อย่างเช่น Gen Baby bloomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่นับวันจะมีปริมาณมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีความสามารถในการใช้จ่ายให้เกิดการใช้งานมากขึ้น จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการบริการผู้โดยสารและสามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้มากขึ้น ภายในเวลาที่สั้นลง

2. การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งในการให้บริการ แอปพลิเคชัน SAWASDEE BY AOT จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากผู้ใช้บริการ เหมาะสมกับยุคการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่การบริการของท่าอากาศยานทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลแบบยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรเข้าไปในหลากหลายช่วงเวลา จะทำให้พบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะเกิดกระจายตัวของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). วันที่ สืบค้น 12 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: [ออนไลน์]
<https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2560). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตินัย สิริสมรรถการ. (2562). โครงการวันต่อต้านการทุจริตทอ.ประจำปี2562. บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน).
- ลัดดาวลย์ สำราญ, ไสริยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และสุทิวส์ มธรัตน์ตต. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2564. น.151-160.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. น. 121.
- ปจพจน์ ธรรมเจริญพร. (2022). มาตรฐานของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ. คณะกรรมการจัดทำร่างมาตรฐาน ข้อกำหนด และเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). โรคระบาดทำให้เห็นความไม่เท่าเทียม เรียนออนไลน์อาจไม่ตอบโจทย์ เพราะเด็กบางคนขาด อุปกรณ์. วันที่สืบค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา:
<http://brandinside.asia/%E0%B9%89how-covid-19-transform-education-system/>.
- ปิยธิดา ศรีพล. (2564). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในงานธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- วิลาสณี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็นเคแลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจแผนก ก แบบ ก2 ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน**. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ, ปีที่ 31, ฉบับที่ 4 (น. 110-115).
- สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2549). **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สุเนตร หัสชันธ.
- อรัญญ์ เกียรติวิรุฬห์พล. (2463). **นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการ เชื้อคอินที่นึ่งของสายการบิน**. สาขาวิชา
การจัดการธุรกิจการบินและคณะกรรมการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ปีการศึกษา 2561.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. (3^d ed.)*. New York: John Wiley and Sons
Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4 Ps are out, the 4 Es are in' Ogilvy & Maher
website*. Retrieved: June 20, 2022. [Online]: http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). *More on improving service
Quality Measurement*. Journal of Retailing, p.141-147.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis. (3rd Ed.)*. Harper and Row.