

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Service Work Quality Affecting the Buying Decision of
Low-Cost Airline Service.

หยาดพิรุณ ไกรเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีช่วงอายุระหว่าง 24-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.5 เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพงานบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research, the Marketing Mix and Service Work Quality Affecting the Buying Decision of Low-Cost Airline Service (Case Study Bangkok Population), has the following objectives: 1) to study the demographic factors affecting the buying decision of low-cost airline service (case study Bangkok Population) 2) to study the marketing mix and service work quality affecting the buying decision of low-cost airline service (case study Bangkok Population). The population in this research is 400 people in Bangkok. The research instrument is a questionnaire. The data analysis will be done by a computer software to find frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The result found that most of the respondents are female which is 50.3% who are in the age of 24-40 years old (82.5%). When considering education, 57.5% have undergraduate degree. Majority of the sample group are company employee or private company employee, which is 55.3% of the total respondents. Most of the respondents have income between 20,000 – 30,000 Baht, which is 32.5% of the sample group. For the marketing mix and service work quality affecting the buying decision of low-cost airline service (case study Bangkok Population) found that demographic factors marketing mix consists of different promotion aspect, process aspect, physical evidence aspect, and work quality aspect, confidence aspect, mindfulness aspect affect the buying decision of low-cost airline service with statistical significance level 0.05

Keywords : Marketing Mix, Service Quality, Low-Cost Airline

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการบินมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นก็คือในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการเดินทางประเภทอื่นๆ เช่น การเดินทางไกลข้ามหลายจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดยาว วันหยุดประจำปี และเทศกาลสำคัญที่ทำให้การจราจรที่ติดขัด เกิดเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการเสียเวลาในการเดินทางเป็นอย่างมาก และอีกประเด็นสำคัญ คือราคาบัตรโดยสารในปัจจุบันที่มีราคาถูกลงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศของไทยในปี 2551-2560 มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.46 โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด และ เมื่อพิจารณาการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของผู้โดยสารในช่วงปี 2561-2565 คาดว่า ประเทศไทยจะมีปริมาณ การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7.5 โดยจะมีสัดส่วนของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศ ลดลงเหลือร้อยละ 51 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด และช่วงสุดท้ายคือการคาดการณ์ในระยะ 10 ปี (2561 – 2571) จะมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี โดยจะมีสัดส่วนของปริมาณการขนส่ง ผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด (ข้อมูล:สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน ไตรมาสที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2564)

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารของเส้นทางภายในประเทศ พบว่าสายการบินที่มีปริมาณการรับขน ผู้โดยสารมากที่สุดคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผู้โดยสารจำนวน 22.71 ล้านคน เพิ่มขึ้นจำนวนร้อยละ 15 จากที่ผ่านมา ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 29 ในลำดับต่อมาคือสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งมีปริมาณผู้โดยสารในจำนวนใกล้เคียงกันที่จำนวน 14.57 ล้านคน และ 14.28 ล้านคน ทำให้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19 และ 18 จากนั้นในปี 2560 สายการบินไทยเวียดเจ็ท แอร์ ได้เริ่มดำเนินกิจการเต็มรูปแบบ โดยมีปริมาณผู้โดยสาร

ภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 3.48 ล้านคน โดยคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4 ซึ่งสายการบินส่วนใหญ่ใน 10 ลำดับแรกของสายการบินที่รับขบวนผู้โดยสารภายในประเทศมากที่สุดจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (ข้อมูล:สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน ไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2562)

ผู้วิจัยจึงได้มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงอยากที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยการนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการมาเป็นกรอบแนวความคิด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการน่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อการกำหนดราคาราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมและชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะต้องครอบคลุมและเหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและประทับใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด (promotion) คือกิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างความประทับใจให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจต่อ ตรายสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคล (people) ว่าหมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งหมดซึ่งหมายถึง ลูกค้า และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์ให้แก่องค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่บุคลากรเหล่านี้ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรม และมีบุคลิกภาพ การแต่งการ ทักษะที่ดี ย่อมมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรที่ดีต่อลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ (process) ว่าหมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการการลำดับของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในการมอบสินค้าและบริการและประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจะต้องมีลำดับขั้นตอนในการมอบสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง กระบวนการสามารถมีหลายกิจกรรมตามรูปแบบการดำเนินงานของแต่ละองค์กร (อาร์มสตรอง และคณะ Armstrong et al., 2012)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สิ่งของลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งที่อำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับผู้บริโภคจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความโดดเด่น แตกต่างอย่างมีคุณภาพให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

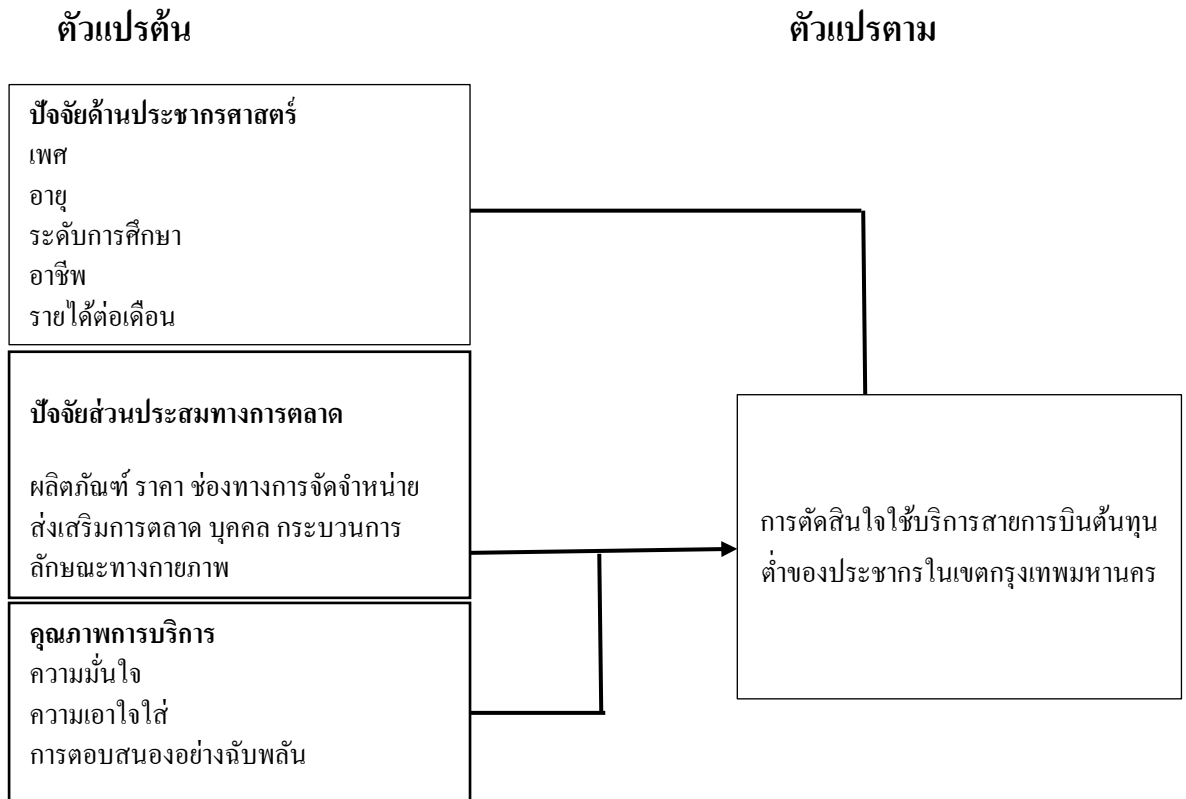
พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) กล่าวไว้ว่า พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการประเมินการบริการที่มีไว้สำหรับผู้รับบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินคุณภาพการบริการนั้นๆ โดยที่ใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ เรียกว่าSERVQUAL (service quality) ซึ่งได้มีการปรับปรุงเหลือเพียง 5 มิติหลักที่สามารถครอบคลุมถึงคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) คือ ลักษณะในด้านของความสะอาดสบายทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณค่าของบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ได้แก่ ความสามารถ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับบริการ
3. การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจ และให้บริการที่สะดวกรวดเร็วอย่างทันทีในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า
4. ความมั่นใจ (assurance) ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ทักษะต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดี
5. ความเอาใจใส่ (empathy) ได้แก่ เอาใจใส่ดูแลที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากที่บุคคลแต่ละบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้า ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจเข้าสู่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากนั้นก็จะดำเนินการกำหนดเกณฑ์ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคคือมีความพร้อมที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังจากการซื้ออาจจะพอใจและไม่พอใจก็เป็นได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญทาง เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากนั้นจึงปรับแก้แบบสอบถาม และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ถือว่าเชื่อมั่นสูงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24-40 ปี เมื่อ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองอย่างฉับพลัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพบริการด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพบริการด้านคุณภาพบริการด้าน

ความมั่นใจ และ ด้านความเอาใจใส่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำได้ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่าง นับพจน์ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำได้ อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.305 รองลงมาคือ คุณภาพบริการด้าน ความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.203 ด้านลักษณะทาง กายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.178 ด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.157 และคุณภาพงาน บริการด้านความเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.247 รองลงมาตามลำดับ

ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 66.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 66.8 และมีค่า ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.248 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.713 + 0.157 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.305 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.178 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.203 (\text{ด้านความมั่นใจ}) - 0.247 (\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพงานบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.713	0.248		2.876	0.004	31.348	0.001
ผลิตภัณฑ์	-0.011	0.056	-0.010	-0.196	0.845		
ราคา	0.058	0.057	0.054	1.019	0.309		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.002	0.065	0.002	0.038	0.970		
การส่งเสริมการตลาด	0.157	0.041	0.201	3.791	0.001*		
บุคคล	0.087	0.079	0.074	1.096	0.274		
กระบวนการ	0.305	0.067	0.289	4.532	0.001*		
ลักษณะทางกายภาพ	0.178	0.065	0.191	2.742	0.006*		
ความมั่นใจ	0.203	0.062	0.176	3.277	0.001*		
ความเอาใจใส่	-0.247	0.070	-0.240	-3.510	0.001*		
การตอบสนองอย่าง ฉับพลัน	0.109	0.079	0.100	1.374	0.170		

R = 0.668, R² = 0.446, Adjusted R Square = 0.432 , SEE = 0.459

*sig<0.05

อภิปรายผล

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นราวลี ศรีเจริญ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรศาสตร์อายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเช็คอินอัตโนมัติของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย จูไรรัตน์ ศรีสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองอย่างนับพัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทาชาโยชิ อุเอซึจิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคาดหวังในคุณภาพการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ลักษณะทางกายภาพ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า

นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง รวมไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐฐา สมประสงค์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุด ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบิน ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและจำเป็นกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มการใช้บริการที่สูง และจากผลการวิจัยเพศหญิง มีความต้องการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิงมีความอ่อนไหวทางด้านราคา มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินควรพัฒนาและเพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงรับรู้ข่าวสารหรือ โปรโมชันต่างๆจากสายการบิน

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ถ้าหากเพิ่มส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำต้องมีการตื่นตัว และพัฒนาการตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพราะมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาวิเคราะห์มาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นสายการบินควรนำเสนอโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการมากยิ่งขึ้น การให้ความสะดวกรวดเร็วตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินตรวจรับบัตรโดยสาร ความสะอาดสบายและการให้บริการในเที่ยวบิน และที่สำคัญคือควรที่จะมีการจัดเตรียมรักษา อุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพดีและได้รับมาตรฐานความปลอดภัยสูงอยู่ตลอด รวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเก่าอีก และรักษาความสะอาดบนเครื่องบินอีกด้วย

3. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากคุณภาพการบริการ โดยมีปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านความมั่นใจ ซึ่งหมายถึงความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานของเครื่องบินซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงถึงความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสายการบิน 2. ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างฉับพลันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นทางสายการบินต้นทุนต่ำควรพัฒนาคุณภาพบริการอยู่เสมอเพื่อให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นไป และมีการพัฒนาคุณภาพบริการ และต้องรักษามาตรฐานให้คงที่ อีกทั้งเพิ่มความมั่นใจและเอาใจใส่ในการบริการ เช่น มีระบบแจ้งเตือนผู้ใช้บริการในขั้นตอนการให้บริการต่างๆ จะได้เป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นเพิ่มเติมด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดี เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในอนาคตต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาเขตตามพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีการให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา นั้นควรศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินทั่วไปและผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร่วมกันเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

รายการอ้างอิง

Kotler. (2003). *Marketing Management* . Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Parasuraman, A. Z. (1985). *Parasuraman, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing*, .

นราวดี ศรีเจริญ และพัชรีย์ หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. กรุงเทพมหานคร.

ณัฐฐา สมประสงค์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ. กรุงเทพมหานคร.

จุไรรัตน์ ศรีสุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 2.

กรุงเทพมหานคร.

อุเอซึจิ ยูเอซึจิ. (2562). ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.

กรุงเทพมหานคร.