

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Marketing Mix Factors Influencing Toward an Attitude Passenger
on Servicing of Low Cost Airlines

สุภา จิรวัฒนานนท์¹

Supa Jirawattananon¹

Received September 24, 2020 & Retrieved December 4, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยอาศัยความสะดวกจากผู้โดยสารในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9398 ถึง 0.9809 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.93$) อันดับแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์เท่ากับกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$) สุดท้ายคือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.97$) อันดับแรกคือ การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) สุดท้ายคือ การสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยภาพรวมในระดับมากคือ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับแรกคือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.91$) สุดท้ายคือ การบริการ ($\bar{X} = 3.88$) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.439* (DE=0.439*) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสยามเทคโนโลยี

E-mail : supaj@siamtechno.ac.th Tel.086-9775954

Abstract

This research aimed to investigate marketing mix factors influencing toward an attitude of passenger on servicing of low cost airlines. This research is quantitative by convenience sampling and sampling groups are composed of 400 samples of passengers at Donmuang airport in Bangkok. Data collected by using a questionnaire and analyzed using descriptive the reliability between 0.9398 to 0.9809 with inferential statistics and the structural equation model (SEM). The result showed that the most of passengers were male between 21-30 years old married having bachelor degree employing in a company with the income between 20,001-30,000 baht. According to the most level overall of sampling groups relating to the marketing mix factors (\bar{X} =3.93). At firstly, channel of distribution (\bar{X} =4.06) the second, marketing promotion (\bar{X} =3.99) price (\bar{X} =3.98) service staff (\bar{X} =3.91) product as same as process (\bar{X} =3.89) and the last, physical characteristics (\bar{X} =3.81) the behavior of the sample group had a high level of opinions overall (\bar{X} =3.97) the first was decision (\bar{X} =4.03) followed by demand (\bar{X} =3.99) and the last was communication (\bar{X} =3.90). The sample group had attitude overall, at a high level (\bar{X} =3.95). The first was satisfaction (\bar{X} =4.05) followed by the quality of service (\bar{X} =3.91) and the last was the service (\bar{X} =3.88) and the findings reveal that marketing mix factors are directly and path coefficient as 0.439* (DE=0.439*) significantly 0.05 (P<0.05).

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Services, Low Cost Airlines

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีทำให้การคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากอันส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ซึ่งประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น (สุธี ไ้วศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย, 2548) ด้วยระบบการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการให้บริการหลายช่องทาง เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกเส้นทางในการเดินทางตามความต้องการซึ่งส่งผลให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม การคมนาคมขนส่งทางอากาศนับว่า ได้รับความนิยมน่าสนใจ เนื่องจากรวดเร็ว ปลอดภัยอันส่งผลให้ผู้ประกอบการกิจการขนส่งทางอากาศภายในประเทศแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อต้องการให้มีลูกค้ามาใช้บริการซึ่งในอดีตมีเพียงสายการบินไทยเป็นสายการบินภายในประเทศได้มีการผูกขาดด้านการบินในประเทศ ต่อมาได้มีสายการบินต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเป็นจำนวนมาก เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายการบินที่มีรูปแบบการบริหารจัดการด้านกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านการบริการของสายการบินให้ลดน้อยลงเพื่อสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วยลดการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไปเป็นการมุ่งเน้นทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมากๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2552) ซึ่งการขนส่งและการเดินทางทางอากาศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอันส่งผลให้การขนส่งสินค้า และการเดินทางเพื่อส่วนตัว หรือทางธุรกิจก่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาทำให้การแข่งขันของสายการบินใน

ปัจจุบันมีอยู่สูง (Chareonsettasilp and Wu, 2013) ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากอันเป็นผลประโยชน์โดยรวมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอันก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการขนส่งทางอากาศมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างมากและด้วยความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินอยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคให้การต้อนรับการให้บริการเที่ยวบินราคาถูกในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา (กรรณภัทร กันแก้ว, 2555)

ในขณะเดียวกัน ตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างสูงและรุนแรงขึ้นซึ่งแต่ละสายการบินมุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์โดยมีการปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ อันจะสร้างความพึงพอใจ การบริการและให้มีคุณภาพมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอันก่อให้เกิดให้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาดตลอดจนการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้โดยสารในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการและสามารถนำไปปฏิบัติจัดการให้เกิดคุณภาพในการให้บริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

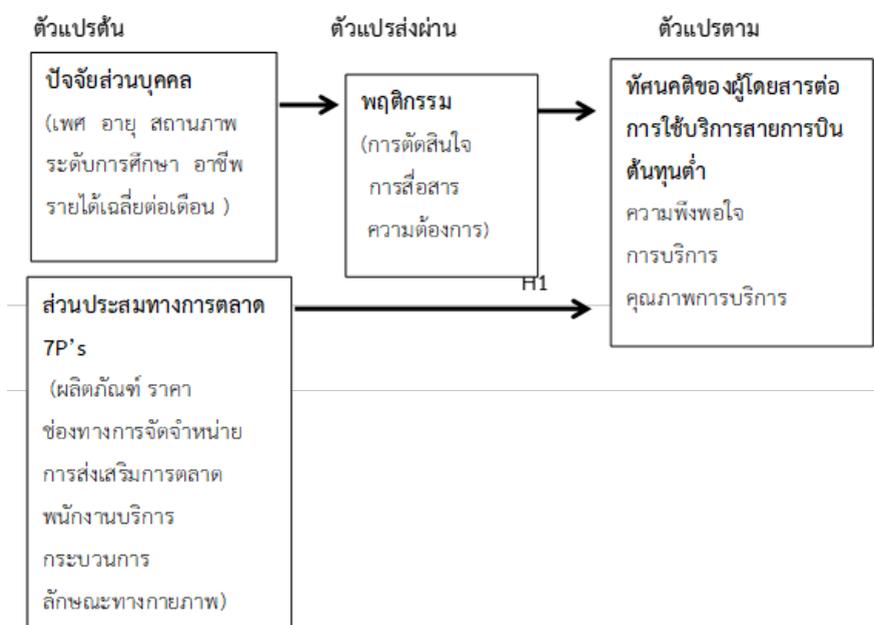
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของ Fishbein & Ajzen (1975) ว่าความคิดเห็นมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's หมายถึงการกำหนดทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์การสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1997) และธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) และ Millet (1954) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการบริการเป็นที่พึงพอใจโดยมีตัวชี้วัดด้านการบริการและคุณภาพการบริการจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้นำมาเพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดและสมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ บริเวณภายในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นต้น
3. ด้านเนื้อหา ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรม (การตัดสินใจ การสื่อสาร ความต้องการ) และทัศนคติ (ความพึงพอใจ การบริการ คุณภาพการบริการ)
4. ด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – มิถุนายน 2562

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัย (Research Design) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Design) โดยใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive) ด้วยการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเพื่อสร้างกรอบแนวคิด การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และหาผลสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Sampling) ถือเอาความสะดวก หรือง่ายต่อการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเป็น สำคัญและในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) จึงใช้สูตรคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังคฺโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญภาณุวัฒน์, 2554) จะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และกรอบแนวคิด เป็นแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert scale)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.9398 ถึง 0.9809

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างและทดสอบเครื่องมือคือ แบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2) การนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบด้วยการอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาของการได้รับแบบสอบถาม การส่งและรับแบบสอบถามเริ่มเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2562 ด้วยการลงพื้นที่ด้วยตัวเองในการส่ง-รับแบบสอบถามคืนภายในเวลา 4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับการเรียบเรียงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรม และทัศนคติของผู้โดยสาร ตามตารางที่ 1, ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.59	มาก
ราคา	3.98	0.62	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.68	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.99	0.64	มาก
พนักงานบริการ	3.91	0.61	มาก
กระบวนการ	3.89	0.63	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.65	มาก
ภาพรวม	3.93	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.52) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม

(n=400)

พฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การสื่อสาร	3.90	0.73	มาก
ความต้องการ	3.99	0.67	มาก
การตัดสินใจ	4.03	0.81	มาก
ภาพรวม	3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.51) โดยมีระดับความคิดเห็นมากในด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) และการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้โดยสาร

(n=400)

ทัศนคติของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การบริการ	3.88	0.66	มาก
คุณภาพการบริการ	3.91	0.62	มาก
ความพึงพอใจ	4.05	0.69	มาก
ภาพรวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.58) โดยความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.91$) และการบริการ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.427* ถึง 0.716* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) พฤติกรรมในด้านการสื่อสาร ความต้องการ การตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.503* ถึง 0.665* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทัศนคติของผู้โดยสารในด้านการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.554* ถึง 0.627* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้โดยสาร ต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

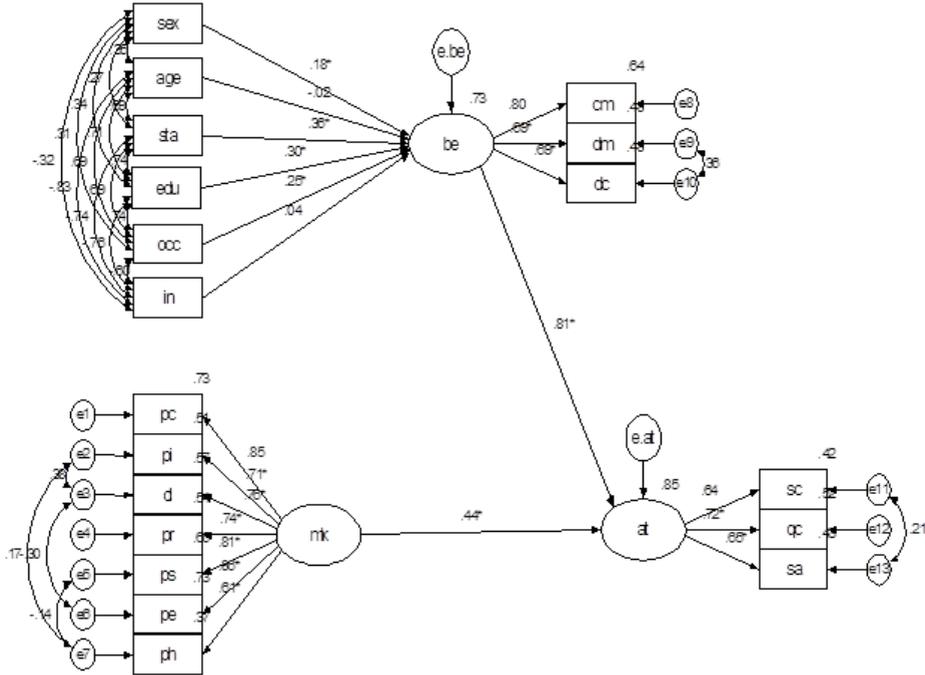
จากผลที่ได้ดังกล่าวข้างต้นพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้างดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.44*)

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.439* (DE=0.439*) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวข้องได้กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและ



ภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis :SEM)

ลักษณะทางกายภาพ และชีวิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ สิริวงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยเรียงจากระดับมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X} = 3.89$) และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.03$) ความต้องการ ($\bar{X} = 3.99$) และการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$) และด้านทัศนคติระดับมากในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.91$) และการบริการ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา พนักงานบริการ ผลិតภัณฑ์และกระบวนการเท่านั้น และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากในการตัดสินใจ ความต้องการและการสื่อสาร ตามลำดับ และทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และการบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.168 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.937, AGFI = 0.915, NFI = 0.907, IFI = 0.924, CFI = 0.923 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.049 และ RMSEA = 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อการใช้บริการซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การส่งเสริมการตลาด 3) ราคา 4) พนักงานบริการ 5) ผลิตภัณฑ์เท่ากับกระบวนการ และสุดท้ายคือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่า ทุก ๆ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากและส่งผลต่อทางตรงเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับทัศนคติของผู้โดยสารในการตัดสินใจต่อการเดินทางในการเลือกซื้อตั๋วโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารของแต่ละบุคคลด้วยการสื่อสารเป็นหลักการอันสำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากการบริการอย่างมีคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบิน อันก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการด้วย โดยเฉพาะการกลับมาใช้บริการอย่างซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสายการบินได้เรียนรู้จากพฤติกรรม หรือการกระทำของแต่ละคนและด้วยทัศนคติในด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการ ว่าการเดินทาง

โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีการตอบสนองความต้องการในการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัย สะดวกสบายมากกว่าการคมนาคมในการเดินทางด้วยวิธีการต่างๆ หรือประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง หรืออาจมีผู้อื่นมาช่วยในการพิจารณาด้านราคา ผลผลิตภัณฑ์ ในการเดินทางประกอบกับการจองที่นั่ง หรือการติดต่อซื้อตั๋วโดยสารซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางด้วยกัน คือการจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ภายในบริเวณสนามบินก่อนเดินทาง หรือทางออนไลน์ หรือตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยอาจจะมีช่วงเวลาที่แต่ละสายการบินต้นทุนต่ำจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีโปรโมชั่นลดราคา มีของสมนาคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยวจะส่งผลให้ราคาตั๋วถูกลงมากกว่าปกติ ส่วนการเดินทางของผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกและตัดสินใจได้ตามต้องการในช่วงเวลาที่ได้ถูกกำหนดมา อาจเป็นในช่วงระยะเวลาภายใน 1 เดือนจากที่ได้ทำการจองไว้และชำระเงินแล้วด้วยคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารได้เลือกและตัดสินใจไว้แล้วจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารและสิ่งสำคัญที่สุดคือ การที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือด้วยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยความสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาชื่อเสียงความมีมาตรฐานในการให้บริการเพื่อคุณภาพที่ดี 2) ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้คงที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย หรือปรับราคาให้สูงขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงช่องทางต่างๆ ให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้โดยสารจะได้รับข่าวสารมีความถูกต้องและชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารราคาหรือรายการต่างๆ ให้ผู้โดยสารรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และทันทีเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการ 5) ด้านพนักงานบริการ ควรจัดการฝึกอบรมด้านทักษะ และเทคนิคการบริการอยู่เสมอ 6) ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและสะดวกสบาย 7) ควรมีมาตรฐานในการจัดวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องโดยสารอย่างเพียงพอ และทันสมัยเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยด้วยกัน หรือระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยกับสายการบินต้นทุนต่ำของต่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากประเทศอื่นๆ ที่เข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันภายในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำของไทยมีเพิ่มขึ้นตามมาด้วย กล่าวคือ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกัน หรือด้านการบริการต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. งานวิจัยวิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (In English).

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขต จังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 วันเสาร์ที่ 9

- กรกฎาคม 2559 หน้า 1191-1199 (In English).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และAMOS. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๓ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์. (In English).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (In English).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. (In English).
- พลเดช ชรินทร์. (2554). แนวคิดการบริหาร. ผู้จัดการ ๓๖๐ องศา รายสัปดาห์. D5. (In English).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง. (In English).
- สุธี ไ้วศิริ, วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯและกรุงเทพฯ-หาดใหญ่. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ. (In English).
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์. (In English).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. (In English).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดคใหม่. (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (In English).
- Charoensettasilp S. and Wu C. (2013). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low Cost Airlines. American Journal of Industrial and Business Management 3, 178-184.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. London: Addison – Wesley Publishing Co.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control. (๙th ed.). New Jersey: a Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing management. The Millennium Edition: Northwestern University.
- Millet D. (1945). Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. Dissertation Abstract International. 47(7) 2 2 6 1 - A .1984

Translated Thai References

- Kunkaew, Kannapat. (2012). Expectations and satisfaction of passengers with airline services: Case study of full service airlines in Thailand. International College of Aviation Research, Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai).
- Sririttipradit, Jittiya and Siriwong, Pitak. (2016). Factors of marketing mix affecting deciding to use servicing domestic low-cost airline in the region Ubon Ratchathani Province of Nok Air passengers. The National Academic Conference of Phetchaburi Rajabhat Research for the Land of Thailand for sustainable No.6th, Saturday 9 July 2016, pages 1191-1199. (in Thai).

- Silpjaru, Thanin. (2012). Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS. (13th edition). Bangkok: Business R&D Partnership. (in Thai).
- Nawaratana Na Ayudhaya, Teerakit. (2004). Marketing for Services Concept and Strategy. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Sri Sa-at, Boonchom. (1992). Basic Research. Bangkok: Suwiriyasan. (in Thai).
- Decharin, Pasu. (2009). Management concept. Manager 360 degrees weekly-D5. (in Thai).
- Prasitratthasin, Suchart. (2008). Research Methods in social science. Bangkok: Liangchiang. (in Thai).
- Ngowsiri, Sutee, Boripunt, Wannaporn and Noknoi, Chetsad. (2005). Behavior and Satisfaction of Low Cost Domestic Airlines Passengers: A Case Study of Hat Yai – Bangkok and Bangkok – Hat Yat Route. Economics and Business Administration Faculty, Thaksin University. (In Thai).
- Angsuchot, Suphamas, Wichitwanna, Somthawin and Pinyopanuwat, Ratchanikool. (2011). Statistics Analysis of Social and Behavioral Science Research: Techniques for Using LISREL Program. (3rd Edition). Bangkok: Charoendeemundkong Printing. (in Thai).
- Serirat, Siriwan. (1995). Consumer Behavior. Bangkok: Thai Wattanapanich. (in Thai).
- Serirat, Siriwan, Laksitanon, Prin and Serirat, Suporn. (2009). Modern Marketing Management. (issue update 2009). Bangkok: Thammasarn. (in Thai).