

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

INFLUENCING OF MARKETING MIX FACTORS TOWARD ON THE DECISION OF PASSENGERS TO USE SERVICING LOW COST AIRLINES

สุภา จิรวัฒนานนท์*

นักวิชาการอิสระ

Supa Jirawattananont

Independent Academic

*Corresponding author e-mail: aungjira@icloud.com

Receive : June 22, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: September 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 420 คน จากผู้โดยสารซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานและ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.94) การตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.04) การบริการ ($\bar{X}$ = 3.98) และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.44* (DE = 0.44*) ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ จากข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ด้วยการพัฒนาบุคลิกภาพให้มีมาตรฐาน หรือทันสมัยเพื่อการดึงดูดความสนใจและการให้บริการเพื่อคุณภาพที่ดี 2) ราคา ควรรักษาระดับราคาให้คงที่และควรมีโปรโมชั่นตามฤดูกาล 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้ทันสมัยไปตามเทคโนโลยีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด เรื่องอัตราค่าโดยสารตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าของขารว้ยหรือรายการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารรับรู้ได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความต้องการในการใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ซึ่งจะเกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป 5) พนักงานบริการ ควรมีการจัดการฝึกอบรมด้านทักษะและเทคนิคอยู่เสมอเพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร 6) กระบวนการ ควรมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและสะดวกสบาย 7) ควรมีมาตรฐานในการจัดวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องโดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมทั้งหมด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors that influence the decision of passengers to use low-cost airlines. Based on convenience sampling, this quantitative research surveys 420 samples of passengers whose exact population was not known at Don Mueang Airport in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) and the Structural Equation Model (SEM). The results revealed that most of passengers were male, aged between 21-30 years, and married, had a bachelor's degree, and worked in a company with the income between 20,001-30,000 baht. The results also revealed a high level of the marketing mix factors ($\bar{X}$ = 3.94), decision ($\bar{X}$ = 4.04), and services ($\bar{X}$ = 3.98), which could be interpreted that the marketing mix factors directly influenced the decision of passengers to use low-cost airlines, with the Path Coefficient equals to 0.44* (DE = 0.44*) at the significance level of $P < 0.05$. The marketing mix factors or 7P's included: 1) Product: Develop a standard and modern appearance in order to attract attention and provide good quality service; 2) Price: A constant price level should be maintained, with seasonal promotions; 3) Distribution Channels: Channels of distribution should be added to be more diverse and up to date using technology to benefit service users; 4) Marketing Promotion: Fare rates and details about souvenirs and food and beverage items should be made clear to passengers in order to respond to their needs, which will affect their decision making and desire to use the service as well as their loyalty to that product in the future; 5) Service Staff: Staff should be trained to have the skill to provide good quality service and create a good impression on passengers; 6) Process: Quick, accurate and convenient steps should be taken for passenger facilitation; and 7) Standard: There should be a standard for arranging various materials and equipment within the cabin so that passengers were satisfied and return to use the service in the future. All the 7 elements of the marketing mix influence passengers on decision making to use low-cost airlines as a whole.

Keywords: marketing mix, decision, service, low-cost airlines

บทนำ

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งของการขนส่งและการเดินทางทางอากาศที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งทำให้การขนส่งสินค้าและการเดินทางมีความสะดวกสบาย รวมทั้งประหยัดเวลา ในปี 2546 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทยได้เกิดขึ้น โดยเริ่มจากสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งพร้อมด้วยประสบการณ์ในธุรกิจสายการบิน

ต้นทุนต่ำ มีการเปิดตัวเป็นทางเลือกในการเดินทางด้วยเครื่องบิน ที่มีค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินปกติและนำมาซึ่งการรู้จักกับคำว่า “สายการบินต้นทุนต่ำ” (Low Cost Airline) แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำของไทยจะเปิดให้บริการได้ไม่นานแต่ก็นับว่า ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการภายในประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีการให้บริการในการคิดค่าโดยสารต่ำ โดยอาศัย

การบริหารงานต้นทุนต่ำได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากรูปแบบสายการบินอื่น ๆ คือ สายการบินทั่วไปมุ่งเน้นการให้บริการแบบหรูหรา สะดวกสบาย และเก็บค่าโดยสารในอัตราที่สูง ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและระบบการขนส่งแบบอื่น ๆ มากขึ้นตลอดทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และการบริการ (กุลวรรณ อากกล้า, 2558, 111) อันก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการขนส่งทางอากาศมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ภาพพจน์ และสถานที่ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มเป็นที่ยอมรับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจการราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ค่าโดยสารของรถโดยสารสาธารณะเดินทางระหว่างจังหวัดปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางทางอากาศมากขึ้น อันเนื่องจากการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและความตรงต่อเวลาได้เป็นอย่างดี ด้วยความนิยมจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมจากคนไทยและคนต่างชาติในประเทศและช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางทางเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบการเดินทางจำกัดรวมทั้งสามารถขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมาก ซึ่งในอนาคตสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพให้มีความสามารถมากขึ้นและสายการบินต้นทุนต่ำไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จ แต่ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในขณะเดียวกันตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันสูง

(Chareonsettasilp and Wu, 2013) และรุนแรงขึ้น ซึ่งแต่ละสายการบินมุ่งเน้นที่จะเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก อันเป็นผลพลอยได้โดยรวมทั้งด้านเศรษฐกิจของประเทศ อันก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการขนส่งทางอากาศ มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้น ในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดและกิจการสามารถควบคุมได้ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการว่าสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประทับใจความจงรักภักดีด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกของผู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

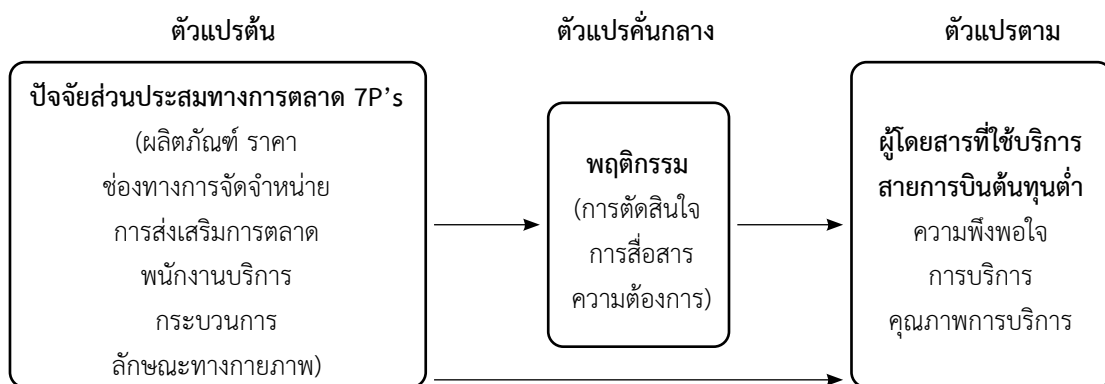
ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นต้น
3. ด้านเนื้อหา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 7P's การตัดสินใจและการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิด การวิจัยนี้มาจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) ของ Kotler (1997) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นต้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานบริการ 6) กระบวนการ 7) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 434) แนวคิดและทฤษฎีการบริการของ Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง

ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ เป็นส่วนใหญ่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณา วิเคราะห์ทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยเหตุผล และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับทางเลือกนั้น ๆ ให้เหลือเพียง ทางเลือกเดียว Simon (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของกิจกรรม การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกโดยเน้นระบบข้อมูลและสารสนเทศ โดยการนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางไปสู่การปฏิบัติ และการเลือกที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำมาปฏิบัติ จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้นำมาสร้าง เป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจด้วยการนำแนวคิดทฤษฎีมาสร้างกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่สามารถ

ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเป็นสำคัญ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) จึงใช้สูตรคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, 46)

$$\begin{aligned}\text{สูตร } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385\end{aligned}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่จะได้มานั้นได้เพิ่มเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะโอกาสที่ตัวแปร จะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กกว่า ซึ่งโดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่า ของตัวแปร (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554, 38) ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ทักษะคติของผู้โดยสาร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้ (ซูโจ คูหารัตน์ไชย, 2542, 7-10) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องน่าเชื่อถือ และการยอมรับข้อมูล หรือค่าของตัวแปรซึ่งการวัดคุณภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญ ได้แก่

1. ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) คือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจน ถูกต้อง รวมถึงการพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความว่าสอดคล้องกับลักษณะและวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้ง จึงนำไปใช้จริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การแสดงถึงความคงที่แน่นอนในการวัดด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ปัจจัย	Item Total Correlation: ITC	Reliability
ส่วนประสมทางการตลาด	0.4340-0.9021	0.9809
พฤติกรรม	0.7542-0.8727	0.9398
ทักษะคติของผู้โดยสาร	0.4592-0.8995	0.9524

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง

0.9398 ถึง 0.9809 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990, 203) และยังให้

ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation : ITC) อยู่ระหว่าง 0.4340 ถึง 0.9021 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม วัฒนเสียง, 2550, 6-7) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูล
- 3) ระยะเวลาส่งและรับแบบสอบถามคืนภายใน 4 สัปดาห์ วิธีดำเนินการโดยผู้วิจัยได้เข้าไปในพื้นที่บริเวณสนามบินดอนเมืองด้วยตัวเองเพื่อทำการเก็บข้อมูลในขณะเดียวกันเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแต่ละชุดจะทำการตรวจสอบในเวลานั้นว่าแบบสอบถามแต่ละชุดได้ทำการกรอกข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างและสมบูรณ์ทุกชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 251 คน ร้อยละ 59.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 163 คน ร้อยละ 38.75 สถานภาพสมรส จำนวน 224 คน ร้อยละ 53.25 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน ร้อยละ 60.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน ร้อยละ 44.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน ร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's การตัดสินใจและการบริการตามตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n=420)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลิตภัณฑ์	3.88	0.58	มาก
ราคา	3.97	0.61	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.69	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.98	0.65	มาก
พนักงานบริการ	3.94	0.62	มาก
กระบวนการ	3.88	0.64	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.66	มาก
ภาพรวม	3.94	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) พิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) และราคา ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามพฤติกรรม (n=420)

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การสื่อสาร	3.94	0.72	มาก
ความต้องการ	3.97	0.68	มาก
การตัดสินใจ	4.04	0.83	มาก
ภาพรวม	3.98	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม อยู่ในระดับมากโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.98$) พิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การตัดสินใจ

($\bar{X} = 4.04$) ต่อมา คือ ความต้องการ ($\bar{X} = 3.97$) และ สุดท้ายคือ การสื่อสาร ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามทัศนคติของผู้โดยสาร (n=420)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การบริการ	3.98	0.67	มาก
คุณภาพการบริการ	3.94	0.63	มาก
ความพึงพอใจ	4.05	0.68	มาก
ภาพรวม	3.99	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) ต่อมา คือ การบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และสุดท้าย คือ คุณภาพ การบริการ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	sex	age	sta	edu	occ	in	mk					be				at			
							pc	pi	cl	pr	ps	pe	po	cm	dm	dc	sc	qc	sa
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันผลิตภัณฑ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																			
sex	1.000																		
age	0.351*	1.000																	
sta	0.274*	0.692*	1.000																
ed	0.338*	0.711*	0.735*	1.000															
occ	0.312*	0.692*	0.693*	0.735*	1.000														
in	-0.321*	-0.727*	-0.735*	-0.756*	-0.598*	1.000													
pc	0.321*	0.578*	0.677*	0.590*	0.576*	-0.590*	1.000												
pi	0.355*	0.655*	0.646*	0.558*	0.559*	-0.635*	0.610*	1.000											
cl	0.335*	0.589*	0.629*	0.646*	0.575*	-0.646*	0.716*	0.633*	1.000										
pr	0.391*	0.604*	0.592*	0.565*	0.537*	-0.565*	0.520*	0.620*	0.539*	1.000									
ps	0.356*	0.642*	0.509*	0.571*	0.509*	-0.658*	0.552*	0.671*	0.623*	0.634*	1.000								
pe	0.414*	0.630*	0.607*	0.607*	0.560*	-0.648*	0.614*	0.744*	0.551*	0.633*	0.700*	1.000							
po	0.351*	0.521*	0.437*	0.506*	0.477*	-0.398*	0.543*	0.545*	0.499*	0.448*	0.428*	0.480*	1.000						
cm	0.318*	0.514*	0.614*	0.618*	0.614*	-0.526*	0.534*	0.573*	0.549*	0.538*	0.531*	0.611*	0.383*	1.000					
dm	0.272*	0.488*	0.568*	0.589*	0.568*	-0.494*	0.568*	0.577*	0.581*	0.618*	0.594*	0.544*	0.362*	0.513*	1.000				
dc	0.311*	0.542*	0.523*	0.550*	0.523*	-0.502*	0.524*	0.587*	0.559*	0.595*	0.596*	0.574*	0.507*	0.505*	0.664*	1.000			
sc	0.372*	0.432*	0.519*	0.487*	0.413*	-0.440*	0.562*	0.562*	0.552*	0.569*	0.600*	0.515*	0.468*	0.521*	0.433*	0.608*	1.000		
qc	0.372*	0.451*	0.587*	0.552*	0.535*	-0.458*	0.565*	0.555*	0.493*	0.446*	0.465*	0.591*	0.421*	0.694*	0.494*	0.531*	0.553*	1.000	
sa	0.360*	0.484*	0.470*	0.493*	0.470*	-0.448*	0.506*	0.607*	0.525*	0.534*	0.496*	0.535*	0.441*	0.525*	0.519*	0.555*	0.628*	0.588*	1.000

จากตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย

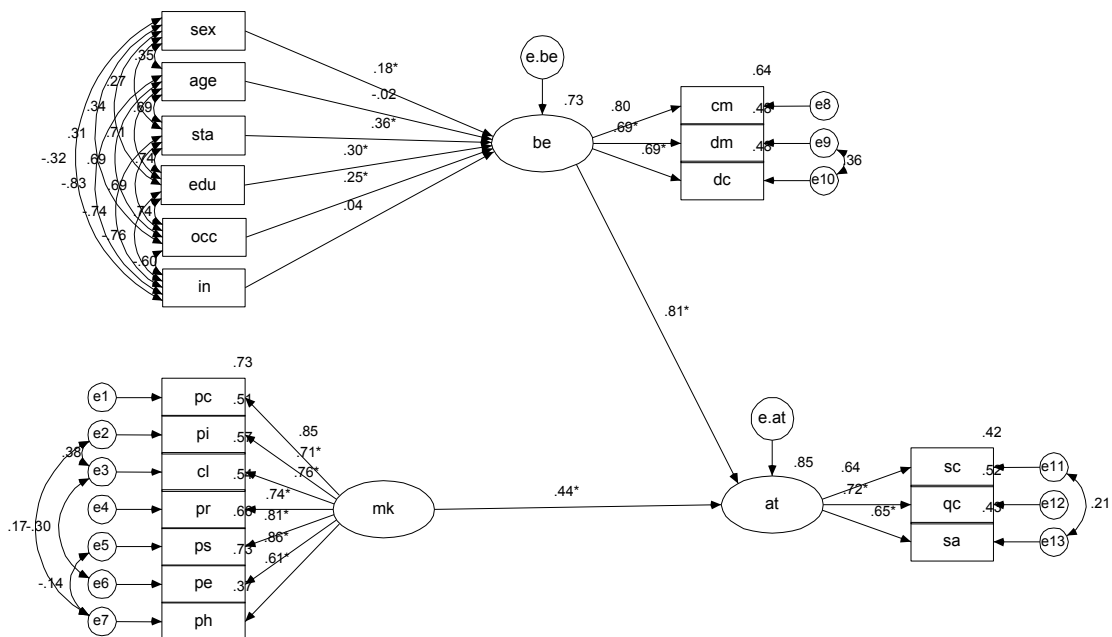
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.428* ถึง 0.744* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การสื่อสารความต้องการ การตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.505* ถึง 0.664* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ความคิดเห็นต่อทัศนคติ การบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.553* ถึง 0.628* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและทัศนคติต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551, 224-227) ดังนั้น ค่าความสัมพันธ์จึงเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)



(χ^2/df) = 2.168, GFI = 0.937, AGFI = 0.915, RMR = 0.049, RMSEA = 0.043

* $P < 0.05$

ภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยความ
กลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า ค่าสถิติ ไค-สแควร์/
ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.168
ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีกลุ่ม
ที่กำหนดไว้ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว

ได้แก่ GFI = 0.937, AGFI = 0.915, NFI = 0.907,
IFI = 0.924, CFI = 0.923 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดดัชนี
ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี
RMR = 0.049 และ RMSEA = 0.043 ซึ่งผ่านเกณฑ์
ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
		โมเดล (Model)
χ^2/df	<3	2.168
GFI	≥0.90	0.937
AGFI	≥0.90	0.915
NFI	≥0.90	0.907
IFI	≥0.90	0.924
CFI	≥0.90	0.923
RMR	<0.05	0.049
RMSEA	<0.05	0.043
สรุป		กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity)
ในแต่ละองค์ประกอบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ จากการออกแบบวิธีการวิจัยเมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้
มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด
(Measurement Model) มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Mk) ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ (pc) ราคา (pi) ช่องทางการจัดจำหน่าย (cl)
การส่งเสริมการตลาด (pr) พนักงานบริการ (ps)
กระบวนการ (pe) ลักษณะทางกายภาพ (ph) ต่างมี
ความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็น
ตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)
และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้
ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.612
ถึง 0.857 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปร

ของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระหว่าง ร้อยละ 37.5
ถึง 73.5

พฤติกรรม (Be) ประกอบด้วย การสื่อสาร (cm)
ความต้องการ (dm) การตัดสินใจ (dc) ต่างมี
ความสอดคล้องกับพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวแปรแฝง
(น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และ
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนัก
ปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.690 ถึง 0.800
และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ
พฤติกรรมอยู่ระหว่าง ร้อยละ 47.6 ถึง 63.9

ทัศนคติของผู้โดยสาร (At) ประกอบด้วย
การบริการ (sc) คุณภาพการบริการ (qc) ความพึงพอใจ
(sa) ต่างมีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้โดยสาร
ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป
(ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)
โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง

0.645 ถึง 0.719 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้โดยสารอยู่ระหว่างร้อยละ 41.6 ถึง 51.6

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากกรอบแนวคิดการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก คำนำนหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) (Kline, 1994) ซึ่งสรุปได้ว่า สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Joreskog and Sorbom, 1993) ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE = 0.44^*$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) การบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $DE = 0.44^*$ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 (0.847×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ (Saris and Strenkhorst, 1984) ซึ่งสามารถนำไปพิสูจน์สมมติฐาน H1 ได้ดังนี้

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.44^* ($DE = 0.44^*$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 0.54$) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ราคา ($\bar{X} = 3.97$) พนักงานบริการ ($\bar{X} = 3.94$) กระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.86$) องค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้จากความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) ของ Kotler (1997) ว่าหมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาด สามารถควบคุมได้มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 434) ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานบริการ 6) กระบวนการ 7) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ พัชรภูมิ สุทธิจินตทิพย์ (2564, 72) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบนมือถือสอง : การสร้างแนวคิดการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 7 องค์ประกอบมีความสำคัญและความสัมพันธ์ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการในเรื่องราคาค่าตัวโดยสาร การสั่งซื้อ หรือการจองตั๋วเครื่องบินทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ พนักงานบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่อง ความสะอาด ความเป็นระเบียบในห้องโดยสาร ฯลฯ จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้ง 7 องค์ประกอบ ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปลักษณ์ให้มีมาตรฐานหรือทันสมัยเพื่อการดึงดูดความสนใจและการให้บริการ

เพื่อคุณภาพที่ดี 2) ราคา ควรรักษาระดับราคาให้คงที่และควรมีโปรโมชั่นตามฤดูกาล 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายมากขึ้น และทันสมัยไปตามเทคโนโลยีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด เรื่องอัตราค่าโดยสาร ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าของข้าวไร่ หรือรายการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความต้องการในการใช้บริการหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ซึ่งจะเกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป 5) พนักงานบริการ ควรมีการจัดการฝึกอบรมด้านทักษะและเทคนิคอยู่เสมอเพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร 6) กระบวนการควรมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกสบาย 7) ควรมีมาตรฐานในการจัดวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องโดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมทั้งหมด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบสายการบินในประเทศ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาทำการจัดตั้ง ดำเนินการบินและทำการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย กล่าวคือ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่าง สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศกับคุณภาพการบริการของสายการบินต่างชาติที่เข้ามาทำการบินในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรรณ อาจกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 6 (4), 109-121.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม. เอกสารประกอบการอบรม, ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรภูมิ สุทธิจินตทิพย์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทมือสอง: การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย. e-Proceedings 3rd National and International Virtual Conference on Multidisciplinary Research. 20 August 2021, Manisa Celal Bayar University, Turkey. 72-78.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลี่ยงเชียง.
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Charoensettasilp S. and C. Wu. (2013). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low Cost Airlines. American Journal of Industrial and Business Management, 3, 178-184.
- Cronbach, L. J. (1990). Essential of Psychological Testing. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Joreskog. K. G. and Sorbom. (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Comman Language. Chicago: Software International.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis. London & NY: Routledge.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition: Northwestern University.
- _____. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Saris. W.E. and Strenkhorst. L. H. (1984). Causal Modeling Non Experimental Research: An Introduction to the Lisrel Approach. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-A.
- Chester I. Barnard. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Herbert A. Simon. (1997). Administrative Behavior. 4th ed. New York: The Free Press.