

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
ของสายการบินต้นทุนต่ำ

The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of
Low Cost Airlines

เจนจิรา นาทองคำ

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โทร. 084-399-7075, E-mail: jenjira_n@mail.rmutt.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โทร. 081-304-4707, E-mail: sudaporn_k@rmutt.ac.th

Jenjira Nathongkam

Student, Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Associate Professor Dr.Sudaporn Kuntonbutr

Advisor, Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.218$) ด้านราคา ($\beta = 0.166$) ด้านพนักงานบริการ ($\beta = 0.176$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = 0.371$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aimed to study the influence of marketing factors on repurchase intention of low cost airlines. The samples used in the study were 400 Thai passengers of low cost airlines. Questionnaire was used as an instrument to collect data. Statistics used for the data analysis comprised descriptive statistics included percentage, frequency and standard deviation. Inferential statistics included Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female with the age between 25 - 29 years old, graduated Bachelor's Degree, work as employee in private companies and average income of 20,001 - 30,000 Baht per month. The majority of sample prioritizes marketing mix and repurchases intention in overall high level.

The results of the hypothesis testing demonstrated that the different in education level factors the influenced of repurchase intention of low cost airlines. The marketing mix factors in the aspect of product ($\beta = 0.218$), price ($\beta = 0.166$), people ($\beta = 0.176$) and physical evidence and presentation ($\beta = 0.371$) that influences the repurchase intention of low cost airlines.

Keywords: marketing mix, repurchase intention, low cost airlines

บทนำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) เป็นสายการบินที่ปรับตัวเข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวร้อยละ 6.49 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 8.86 (ท่าอากาศยานไทย, 2558) ดังนั้นการคมนาคมขนส่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดงบประมาณในการเดินทาง และมีแนวโน้มการใช้บริการ

เติบโตขึ้นอย่างมากทั้งเส้นทางบินและความถี่ในการให้บริการ จากที่เคยให้บริการเพียงเส้นทางบินภายในประเทศได้มีการขยายธุรกิจเพิ่มเส้นทางบินระหว่างประเทศที่หลากหลายเส้นทาง แต่ละสายการบินมีการแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่รุนแรง เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการทั้งเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์แอร์เวย์ ไอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ไทยไลอ้อนแอร์ และนกสกู๊ต เป็นต้น

ตารางที่ 1 การจัดอันดับสายการบินต้นทุนต่ำจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

Rank	Airlines	Total Pax	%YOY	% of Total
International: Top 10				
1	Thai Air Asia	4,450,418	15.17%	48.53%
2	Thai Air Asia X	834,280	223.32%	9.10%
3	Air Asia	702,561	15.67%	7.66%
4	Orient Thai Airlines	546,127	54.90%	5.96%
5	Indonesia Air Asia	424,414	40.22%	4.63%
6	Nok Air	397,942	95.01%	4.34%
7	Sabaidee Airways	328,867	672.91%	3.59%
8	Scoot	285,187	245.11%	3.11%
9	Siam Air Transport	225,272	2,629.91%	2.46%
10	Malindo Air	200,333	225.91%	2.18%
Domestic: Top 5				
1	Nok Air	7,865,177	11.91%	37.22%
2	Thai Air Asia	7,806,056	24.04%	36.94%
3	Thai Lion Air	4,545,831	157.27%	21.51%
4	Thai Smile	747,331	187.46%	3.54%
5	Orient Thai Airlines	86,567	-15.97%	0.41%

ที่มา: ท่าอากาศยานไทย (2558)

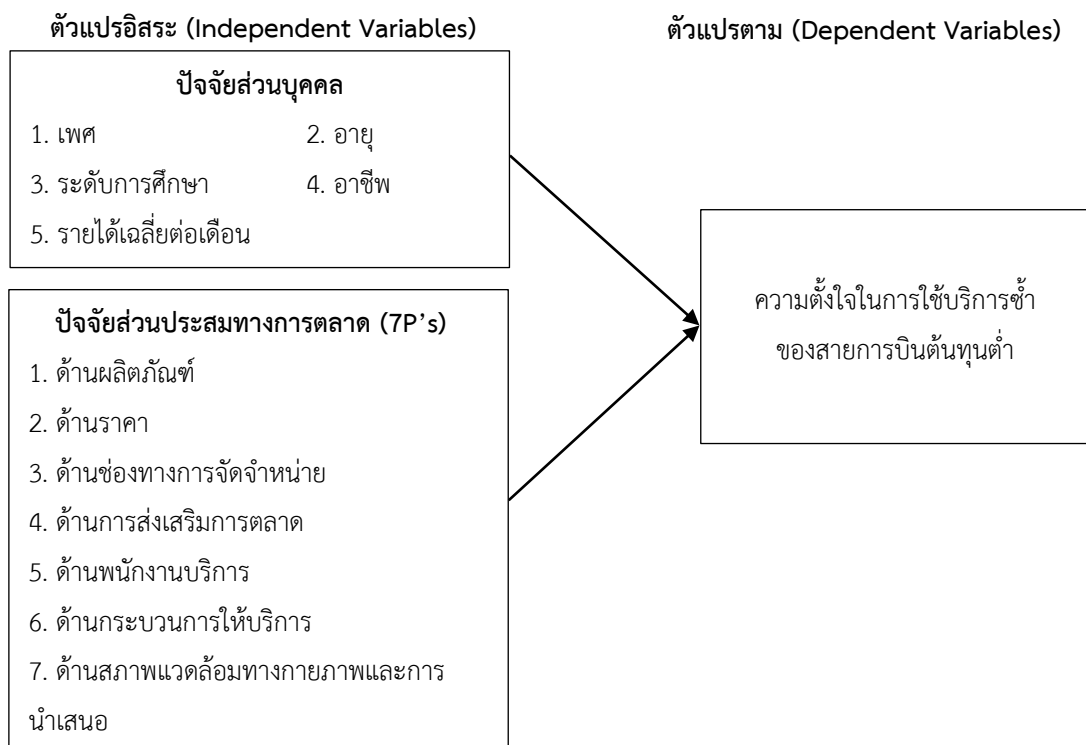
ดังนั้น จากสถิติการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสายการบินนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานผู้บริโภคเดิม และเพิ่มผู้บริโภคใหม่ต่อไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ ที่กำลังตัดสินใจให้บริการสายการบินดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบให้เลือกตอบ 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานบริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระต่อสายการบินที่ใช้บริการ

การสร้างแบบสอบถาม มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาเป็นข้อมูลในการสร้าง และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไข สมบูรณ์แล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.772 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น 0.876 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น 0.900 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.921 ด้านพนักงานบริการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.911 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.897 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่น 0.815 ส่วนความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าความเชื่อมั่น 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สำหรับการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หนังสือ เอกสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 คน และน้อยที่สุด ระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, SD = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.51) รองลงมา คือ ด้านพนักงานบริการ ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.23, SD = 0.57) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.58) และ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.67) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.57) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.69)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ($\bar{X}$ = 4.25, SD = 0.72) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.78) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้เป็นสายการบินประจำของท่าน ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.80)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.438	ไม่แตกต่างกัน
2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.686	ไม่แตกต่างกัน
3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.038*	แตกต่างกัน
4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.291	ไม่แตกต่างกัน
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.719	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (Sig. = 0.438) อายุ (Sig. = 0.686) อาชีพ (Sig. = 0.291) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.719) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา (Sig. = 0.038) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.886	0.245		3.622	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.252	0.068	0.218	3.680	0.000*
ด้านราคา	0.161	0.057	0.166	2.808	0.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.077	0.072	1.061	0.289
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.028	0.053	-0.029	-0.529	0.597
ด้านพนักงานบริการ	-0.197	0.076	-0.176	-2.597	0.010*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.023	0.082	0.020	0.282	0.778
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ	0.479	0.090	0.371	5.327	0.000*

$R^2 = 0.347$, Adjusted $R^2 = 0.335$ S.E._{est} = 0.54050, F = 29.758, Sig. 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ร้อยละ 34.7 ($R^2 = 0.347$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.54050 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.005) ด้านพนักงานบริการ

(Sig. = 0.010) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.289) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.597) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.778) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ} = 0.886 + 0.252 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) * + 0.161 (\text{ด้านราคา}) * - 0.197 (\text{ด้านพนักงานบริการ}) * + 0.479 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ}) *$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.252) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย ด้านราคา (B = 0.161) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ด้านพนักงานบริการ (B = -0.197) ถ้าลดลง 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะลดลง 0.197 หน่วย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (B = 0.479) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะเพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ($\beta = 0.371$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.218$) ด้านพนักงานบริการ ($\beta = 0.176$) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = 0.166$)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการสื่อออกไป รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การอยู่ในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างรวมอยู่ในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และศึกษาหาข้อมูลเหล่านั้นได้มากกว่า บางครั้งมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เมื่อพบว่าบริการนั้นสะดวก ง่าย สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้มีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจจะเข้าถึงข่าวสารได้น้อย ไม่มีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และอาจจะมองว่ามีขั้นตอน และกระบวนการที่ยุ่งยาก และเลือกที่จะไม่ใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรหมนา (2552) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต่ำ ที่พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) ในประเทศไทย ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และปัจจัยด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบิน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานที่พบกับผู้โดยสารโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารสามารถดำเนินการซื้อบัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง และอื่น ๆ ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอโดยรวมที่ผู้ให้บริการจะมอบให้ผู้โดยสาร มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น หากเกิดเหตุสุดวิสัย ควรแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสาเหตุนั้น ๆ และมีแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที ควรมีเครื่องบินสำรองไว้รองรับผู้โดยสาร

2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) ดังนั้น ควรมีราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม และแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ในยุคปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร สายการบินควรมีบริการแอปพลิเคชัน และการบริการผ่านเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถรองรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนได้ทุกระบบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น ควรมีการส่งเสริมการขาย แพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก มีการแจ้งข่าวสารบริการหลาย ๆ ช่องทาง ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

5. ด้านพนักงานบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญให้มากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ พนักงานที่ให้บริการควรมีความเป็นมิตร พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร และปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สายการบินควรพัฒนาระบบการเช็คอินแบบออนไลน์ ลดการใช้เอกสารที่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการจัดเตรียม เพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้นในการโหลดสัมภาระจนถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาสายการบินให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกนักบินที่มีความสามารถ พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัย ความพร้อมของเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารเมื่อใช้สายการบินนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอของสายการบินที่ส่งผลต่อการใช้บริการ หรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบแต่ละสายการบิน ครอบคลุมกลุ่มผู้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อวางกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการให้บริการเส้นทางบินกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อขยายเส้นทางบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น และพัฒนาธุรกิจสายการบินให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล เพื่อเป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาคอาเซียนในอนาคต

บรรณานุกรม

จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ท่าอากาศยานไทย. (2558). รายงานสถิติขนส่งทางอากาศท่าอากาศยานไทย. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://airportthai.co.th/uploads/profiles>

เทอดศักดิ์ พรธรรณา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิหวัธ อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Airports of Thailand. (2015). **AOT Airports Traffic**. Retrieved January 20, 2017, from <http://airportthai.co.th/uploads/profiles> (in Thai).
- Auksondee, J. (2011). **The Influence Marketing Factors of Satisfaction the Selection of Airlines Services on Domestic Routes in Thailand**. Independent Study Master of Business Administration, Business Administration, Bangkok University. (in Thai).
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Panna, T. (2009). **Passengers' Behavior and Factors Influencing Decision Making on Using Low-Cost Airlines Services**. Independent Study Master of Economics, Business Economics, Kasetsart University. (in Thai).
- Udomkitti, V. (2006). **Factors Influencing Customers' Buying Decisions Process of Low-Cost Airline Services in Thailand**. Thesis Master of Business Administration, Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).
- Wangpreecha, E. (2014). **Marketing Strategy Influenced Low Cost Airline Choosing in Thailand**. Independent Study Master of Business Administration, Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai).