

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินไทยไลออนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ
Marketing Mix Affecting Decision Making in Choosing Thai Lion Air
Services in Domestic

ณัฐฐา สมประสงค์¹ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์¹

Nattha Somprasong¹ and Kanokporn Chaiprasit¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: January 10, 2019

Revised: February 12, 2019

Accepted: February 12, 2019

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินไทยไลออนแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือความถี่ Frequency ค่าร้อยละ Percentage ค่าเฉลี่ย Mean และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard deviation สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent sample t-test, One – way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบิน

Abstract

This independent study aimed at studying marketing mix affecting decision making in choosing Thai Lion Air Services in Domestic. The sample group used in this study was Thai people who use Thai Lion Air Service. Part for 400 samples, by using questionnaire as the tool in collecting data. Statistics used in analysis were frequency percentage, means, and standard deviation. Statistics used in testing

hypothesis was Independent Samples t-test, One-way ANOVA, the analysis of differences in pair by Least Significant Difference (LSD) and the Pearson Correlation. It was found from the study that most respondents were females whose ages were between 21-30 years old, were single, with Bachelor's degree level, work as employees of private companies, having monthly income of 10,001-20,000 baht. The Service user had opinions on marketing mix factors in service business in overall at most level, the first rank was Physical Evidence, followed with people, Place, Product, process, price and promotion of distribution respectively. It was found from the hypothesis test that different personal factors including gender, age, status, education, occupation and income affecting the decision making in using service differently. When analyzing the relationship, service business marketing factors were associated with the decision making process in the choosing Thai Lion Air services.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making in Choosing Service, Air line



บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกและมีสายการบินให้เลือกใช้บริการมากมายกว่าในอดีตมาก ยิ่งตอนนี้การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นเรื่องที่ง่ายไม่จำเป็นต้องไปซื้อบัตรโดยสารถึงสนามบินอีกต่อไปแล้ว เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีในด้านอินเทอร์เน็ตมีความเจริญก้าวหน้าไปไกลกว่าเดิม สายการบินหลายสายการบินจึงได้ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยการเปิดเว็บไซต์สำหรับการจองบัตรโดยสาร ซึ่งสามารถจองได้สะดวกและรวดเร็วกว่าเดิม ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมมากขึ้นไม่ว่าจะเดินทางไปต่างประเทศหรือเดินทางไปในประเทศจึงส่งผลให้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่าการเดินทางโดยรถทัวร์ รถไฟ หรือเดินทางโดยรถส่วนตัว เนื่องจากคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง เพื่อต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้ในแต่ละปีมีปริมาณผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น

นอกจากจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินที่เพิ่มขึ้นแล้วก็ยังมียังมีสายการบินที่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นเช่นกันและหนึ่งในสายการบินที่เปิดใหม่ที่เป็นที่สนใจอยู่ตอนนี้ก็คือสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สิ่งที่ทำให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้รับความนิยมตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเนื่องจากการจำหน่าย

บัตรโดยสารเครื่องบินราคาถูก ตัวเครื่องบินใหม่ เส้นทางการบินที่หลากหลาย การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

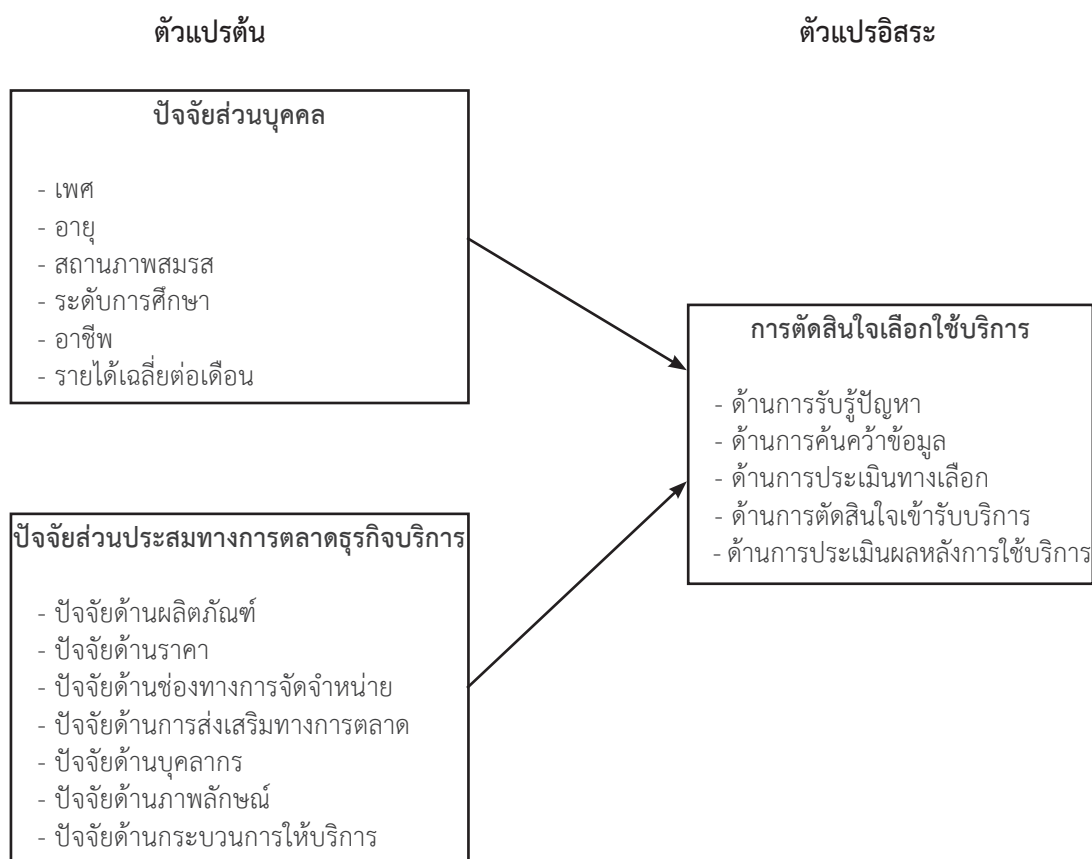
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลของ Schiffman and Wisenblit (2015) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเป็นสิ่ง

ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้านของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภาพลักษณ์และกระบวนการให้บริการ

ใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler (1997) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับขั้นกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้ารับบริการ และ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ใช้สูตรของ คอแคเรน เป็นสูตรไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นคำถามปลายปิด Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย 5 ข้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าข้อมูล ด้าน

การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

เป็นคำถามปลายปิด Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 400 ชุดด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามลำดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติเปรียบเทียบ (Independent Samples t-test) สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ One-way ANOVA (F-test) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.0 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิด

เป็นร้อยละ 5.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.5 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพอื่นๆ (ไม่ได้ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือความปลอดภัยในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านความสะดวกของอุปกรณ์และเครื่องบินโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านสัญลักษณ์ของสายการบินมีความโดดเด่นแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานและความสามารถในการควบคุมเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือพนักงานของสายการบินมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านพนักงาน

ของสายการบินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และบุคลิกภาพ กริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่ายเช่น internet ,web site, mobile application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ช่วงเวลาการเดินทางเหมาะสมตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านเส้นทางการบินที่เปิดให้บริการตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ให้บริการเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออก(การออกเดินทางและถึงตามกำหนด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋า รับสัมภาระรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การระบุราคา ค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านราคา

ของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านราคาบัตรโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์บริการต่างๆผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เช่น Facebook Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การออกบูธกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บริการซื้อบัตรโดยสารพร้อมบริการเสริมในราคาพิเศษที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการส่งเสริมการขายแบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงปัญหา ก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ และการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการตามลำดับ

การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การพิจารณาจากมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองมาเป็นการพิจารณาจากการรับประกันการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และการพิจารณาจากราคาบัตรโดยสารหลายๆสายการบินที่มีเส้นทางการบินเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองมาเป็นการลดเวลาการเดินทางไกลที่ใช้เวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านระยะเวลาการเดินทางและการบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองมาเป็นการคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และการชำระเงินที่รวดเร็วและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านเส้นทางการบินและบริการตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านราคามีความเหมาะสมถูกกว่าสายการบินอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดโดยพบว่าผู้มาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการของสายการบิน Thai Lion Air อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาเป็นการสอบถามที่ว่า หลังจากการใช้บริการสายการบินท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบินโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

การอภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับให้บริการภายในประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่

ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาทและสอดคล้องกับ วรณวิมล ปิบกระโทก (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,001 บาท

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านภาพลักษณ์ สำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรมากที่สุด และสอดคล้องกับ จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรสุดา ปานเกษม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการมากที่สุด

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศพบว่าเพศชาย เพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบิน ดังนั้นจะต้องรักษาเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของการบิน ความสะอาดอุปกรณ์ในการให้บริการเช่น ที่นั่ง เข็มขัดนิรภัย ฯลฯ ควรมีความพร้อมใช้งาน ต้องไม่ชำรุด ดูใหม่ ดูน่าใช้อยู่เสมอเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง การระบุราคาโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน ดังนั้นสายการบินควรระบุราคาที่มีข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย ระบุราคาสุทธิต่อเที่ยวบินให้ครบถ้วน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย ดังนั้นสายการบินควรทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เช่นการโฆษณาเชิญชวน การจัดกิจกรรมเล่นเกมเพื่อรับของรางวัล ฯลฯ เพื่อตอบโจทยการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกดูเที่ยวบิน

หรือซื้อบัตรโดยสารและชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เช่น internet, web site, mobile application ฯลฯ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง การประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆผ่านทางนิตยสารหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง และต่อเนื่องซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยเข้าถึงผู้ใช้บริการและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สายการบินอาจใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเช่น การนำเสนอจุดเด่นของสายการบินที่ไม่เหมือนใครโดยการทำโฆษณาให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เพื่อเพิ่มการจดจำสินค้าและบริการของสายการบินเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง นักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงาน เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการดังนั้นประสบการณ์และ

ความสามารถของนักบินเป็นสิ่งสำคัญทางสายการบินจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับนักบินเพื่อให้บุคลากรของสายการบินมีมาตรฐานตาม The International Civil Aviation Organization (ICAO)

6. ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทาง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการสายการบินจะต้องมีมาตรฐานและขั้นตอนในการตรวจสอบความพร้อมทั้งความพร้อมในตัวบุคลากรและตัวเครื่องบินจะต้องมีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง มาตรฐานการให้บริการ เช่น การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์เช็คอิน มีเพียงพอต่อการใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและชักชวนบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย



References

- Airports of Thailand Public Company Limited. (2018). *Air transport statistic*. Retrieved from <http://investor.airportthai.co.th/transport.html>
- Chomchun, N. (2014). *Consumer behaviors and service marketing mix factors affecting decision to select beauty clinics of consumers in Bangkok*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Honhkajorn, J. (2017). *The 7P's of marketing mix affecting decision making in health tourism at raksawarin hot spring Ronong Province*. Master's thesis in Business Administration, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster
- Kotler, P. (2003). *Marketing mix*. Retrieved from <http://spsstheis.blogspot.com>.
- Lertkojchasie, M. (2015). *Factors affecting consumer choice of Thai Airways Domestic Flights*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Pankasem, P. (2014). *Marketing mix factors affecting decision in choosing a tire service center: ACass study of Suchadakanyang Ltd., Part*. Independent Study for Master's thesis in Business Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi University. (in Thai)
- Peekathoke, W. (2015). *The study and satisfaction of passengers in Thailand towards providing domestic*

low-cost airline a case study of airline Nok Air. Master's thesis in Business Economics, Kasetsart University. (in Thai)

Sriritipradit, J. (2015). *Marketing mix factors affecting consumers selection of domestic low cost airlines In Ubon Ratchathani Province area, Nok Air Passengers*. Master's thesis in Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer behavior*. New York: Pearson Education Limited.

