ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

Service Marketing Mix Factors of Low-Cost Airline Affecting Purchase Intention of Passengers Travelling to the Secondary Tourist City

ณัฐชนก พงศ์สุทธิยากร* และวรรษิดา บุญญาณเมธาพร
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 คณะการจัดการการท่องเที่ยว นิด้า ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
Natchanok Pongsutthiyakorn and Watsida Boonyanmethaporn
Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration
118 Faculty of Tourism Management (NIDA) Serithai Road, Klongjan,
Bangkapi, Bangkok, 10240
Email : natchanok.pon@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง จำนวน 710 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตั้งใจซื้อ สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This study aimed at studying opinions about service marketing mix factors of low-cost airlines of passengers traveling to the secondary tourist city, investigating purchase intention of passengers

16 กรกฎาคม 2563 / 12 กันยายน 2563 / 15 กุมภาพันธ์ 2564
16 June 2020 / 12 September 2020 / 15 February 2021

traveling to the secondary tourist city, and examining service marketing mix factors of low-cost airline affecting purchase intention of passengers travelling to the secondary tourist city. The study's model was empirically tested using self-administered questionnaire survey of 710 samples. The descriptive and inferential statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Regression Analysis. The results showed that service marketing mix factors of low-cost airlines in the aspect of airline services, physical environment and integrated marketing communication had influenced on passengers' purchase intention who traveled by low-cost airlines at 0.05 statistical significance.

Keywords : Service Marketing Mix, Purchase Intention, Low-Cost Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาเห็นได้จากการคาดการณ์มูลค่าที่เกิดจากการบินทั่วโลกว่าอุตสาหกรรมการบินจะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี และจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุก ๆ 15 ปี โดยปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดการบิน คือการเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา การเปิดกว้างของการค้าแบบเสรีที่มีมากขึ้น และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้มีปริมาณการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ICAO, 2013) ซึ่งอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก เห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้การขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้น (ท่าอากาศยานไทย, 2561) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน, 2561) จากสถิติจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมท่าอากาศยาน, 2561) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีความได้เปรียบทางการการแข่งขันมาจากการเติบโตของท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมถึงความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ที่สำคัญคือการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการบิน (วิรมล เวศสุนทรเทพ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีสายการบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการปรับตัวของภาคการค้าและการท่องเที่ยวที่เติบโต (บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2557) โดยเฉพาะเรื่องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากราคาค่าโดยสารที่ต่ำลงและการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาลที่มีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำได้ปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานและปรับเรื่องต้นทุนเพื่อรองรับการแข่งขัน การเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการบิน และการสนับสนุนการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรอง

ดังที่กล่าวข้างต้น (ภัทรภร จิรมหาโภคา, 2563) ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง มี 3 สายการบินคือ สายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air โดยมีท่าอากาศยานเมืองรองทั้งหมด 13 ท่าอากาศยาน ที่ให้บริการเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ท่าอากาศยาน พิษณุโลก น่าน แม่สอด แพร่ นครพนม ร้อยเอ็ด สกลนคร บุรีรัมย์ เลย นครศรีธรรมราช ตรัง ระนอง และชุมพร (กรมท่าอากาศยาน, 2561)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเกิดภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก ทั้งจากการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่ที่เกิดขึ้น สายการบินระดับพรีเมียมที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ และสายการบินที่ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter) ดังนั้นเรื่องของราคาที่ต่ำ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในภาวะปัจจุบัน (ศุภกฤต อริยะปรีชา, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และดวงพร อาภาศิลป์, 2560) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขัน และเสริมสร้างศักยภาพในด้านการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม จากสถิติจำนวนเที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล ทำให้การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในท่าอากาศยานเมืองรองต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ ธุรกิจสายการบินและการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกัน หากสายการบินสามารถสร้างพฤติกรรมการตั้งใจซื้อให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และที่สำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินจะทำให้เกิดการขยายตลาดและทำให้การท่องเที่ยวเติบโตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับทั้งสองภาคธุรกิจคือภาคธุรกิจการบินและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว (วิเทพ วาทะวุฒิ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2561)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวกับสายการบิน พบว่า งานวิจัยก่อนหน้าส่วนมากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พรชัย ศรีสว่าง, 2557; สุภิสดา เป้งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์, 2559) การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Wang, 2011; Ding, 2010) และคุณภาพบริการของสายการบิน (ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน, 2561; Szathmary, 2014) โดยมีงานวิจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อย (อานนท์ จันจิตร, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นของการศึกษาเพิ่มเติมในมิติของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเพื่อต่อยอดในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อส่งเสริมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนประสมการตลาดของสายการบิน คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2556)

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสาร

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้ที่ใช้บริการสายการบิน คือกระบวนการภายในจิตใจของผู้โดยสารที่เกิดจากทัศนคติที่ดีและข้อมูลที่ผ่านมาของผู้โดยสารซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่คิดว่าดีที่สุดเป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990) และหากผู้โดยสารใช้บริการสายการบินแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีและมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561) ซึ่งการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อด้วย (พิบูล ทีปะปาล, 2559) การตั้งใจซื้อของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินนั้นแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อสายการบินนั้น ๆ ซึ่งความจงรักภักดีประกอบด้วย 1) ความตั้งใจใช้บริการสายการบิน คือการที่ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ (กนกพรรณ ทีปกากร, 2553) 2) พฤติกรรมการบอกต่อของผู้โดยสาร คือการที่ผู้โดยสารบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับด้านดีของสายการบิน ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้โดยสารหลังจากได้ใช้บริการสายการบินแล้ว และเกิดความประทับใจ จึงทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อของผู้โดยสารนั้นสืบเนื่องมาจากการที่ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556) 3) พฤติกรรมการบอกต่อยังสามารถช่วยลดความอ่อนไหวด้านราคาของผู้โดยสารลง กล่าวคือ ราคาค่าโดยสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีความภักดีสูงจะยอมจ่ายในราคาที่แพงเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่าสายการบินอื่น และถ้าหากมีการขึ้นค่าโดยสารผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อสายการบินสูงก็ยังเต็มใจที่จะจ่าย (Baldinger & Rubinson, 1996) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้โดยสาร คือ การที่ผู้โดยสารร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้โดยสารไม่พอใจในการบริการ และอาจร้องเรียนกับสายการบินโดยตรงหรือบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของสายการบิน ดังนั้น หากมีการร้องเรียนของผู้โดยสารเกิดขึ้น สายการบินควรนำข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้โดยสารไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่องรวมถึงจัดระเบียบมาตรการใหม่เพื่อการบริหารงานที่ดีของสายการบิน (Boshoff, 1997)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเส้นทางการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวรองตามแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรพหุคือ 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 44 ตัว และผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรพหุหรือกลุ่มตัวอย่างเป็น 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตุได้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 660 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการวิจัยที่มีขนาดตัวอย่างจำนวนมากส่งผลให้มีความคลาดเคลื่อนลดลง (ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์, 2556) จึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 95% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 693 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม จึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 710 ชุด สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยกำหนดตามเกณฑ์ คือ 1) เป็นท่าอากาศยานที่อยู่ในเมืองรองตามแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2) เป็นท่าอากาศยานต้องอยู่ในความดูแลของกรมท่าอากาศยาน และ 3) เป็นท่าอากาศยานที่มีเพียงสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้นที่ให้บริการ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้เส้นทางการบิน ดังนี้ ดอนเมือง-พิษณุโลก ดอนเมือง-น่าน ดอนเมือง-แม่สอด ดอนเมือง-แพร่ ดอนเมือง-นครพนม ดอนเมือง-ร้อยเอ็ด ดอนเมือง-สกลนคร ดอนเมือง-บุรีรัมย์ ดอนเมือง-เลย ดอนเมือง-นครศรีธรรมราช ดอนเมือง-ตรัง ดอนเมือง-ระนอง ดอนเมือง-ชุมพร โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานเมืองรองดังกล่าว

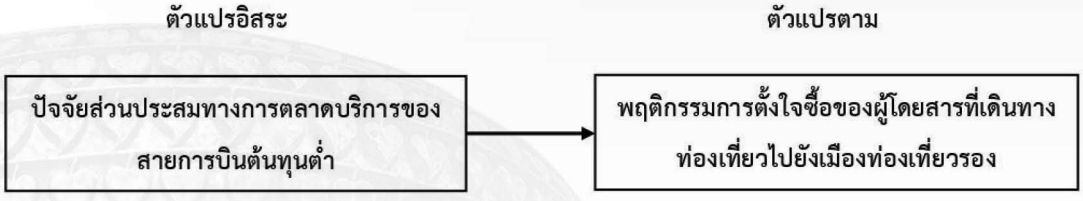
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยได้พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งนี้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ความเหมาะสมในการใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และความชัดเจน

ของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์สำหรับใช้ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ ค่าดัชนีที่คำนวณมากกว่า 0.50 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำเครื่องมือการวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง และเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถใช้วัดได้หรือไม่ในการประมวลผล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 710 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพโสด จำนวน 504 คน คิดเป็นร้อยละ 71

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1 – ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24602.703
	df	741
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการก่อนการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 และเข้าสู่ 1 และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าไคแสควร์เท่ากับ 24602.703 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

จากนั้นนำไปทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสกัดองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	18.606	47.707	47.707
2	2.707	6.941	54.648
3	2.156	5.528	60.177
4	1.722	4.415	64.592
5	1.251	3.208	67.800
6	1.136	2.913	70.713

จากตารางที่ 2 พบว่า มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.136–18.606 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 2.913–47.707และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 70.713 และการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมากควรจัดตัวแปรนั้นเข้ากับองค์ประกอบนี้ (Tabachnick & Fidell, 2014) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรสังเกตได้
องค์ประกอบที่ 1: การให้บริการ	การบริการตรงตามความต้องการ
	ความพึงพอใจในการบริการ
	การสร้างความแตกต่างจากขนส่งประเภทอื่น
	การบริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง
	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
	ความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี
	เครื่องมือและระบบการให้บริการ
	ขั้นตอนในการให้บริการ
	ขั้นตอนการเช็คอิน
	ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบิน
องค์ประกอบที่ 2: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ที่นั่งภายในห้องโดยสาร
	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร
	เคาน์เตอร์เช็คอิน
	ห้องน้ำภายในห้องโดยสาร
	การตกแต่งภายในห้องโดยสาร
	สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสาร
	บรรยากาศและกลิ่นภายในห้องโดยสาร
	อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร
	เสียงภายในห้องโดยสาร
องค์ประกอบที่ 3: ราคาบริการเสริม	อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน
	ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบิน
	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
	ราคาของที่ระลึกบนเครื่องบิน
	ราคาค่าประกันภัยการเดินทาง
	อัตราค่าธรรมเนียมการโหลดสัมภาระ
องค์ประกอบที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัว	ความตรงต่อเวลา
	ภาพลักษณ์
	ความปลอดภัย
	เส้นทางการบิน
	เที่ยวบินที่ให้บริการ

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรสังเกตได้
องค์ประกอบที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัว	เที่ยวบินที่ให้บริการ
	ความถี่ในการให้บริการ
องค์ประกอบที่ 5: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
	การประชาสัมพันธ์
	การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร
	โครงการสะสมคะแนนจากการเป็นสมาชิก
	การจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน
องค์ประกอบที่ 6: ราคาบัตรโดยสาร	ราคาบัตรโดยสารกับจุดหมายปลายทาง
	ราคาบัตรโดยสารกับระยะทาง
	ราคาบัตรโดยสารกับการบริการ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มี 5 ข้อคำถามที่ถูกตัดออก คือ การขายบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน การขายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนท่องเที่ยว การขายบัตรโดยสารผ่านทาง Internet และ ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามและมีสัญลักษณ์ชัดเจน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.50 ดังนั้น สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ และ 39 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.901 จากนั้นทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาบริการเสริม ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านราคาบัตรโดยสาร โดยตัวแปรทั้งหมด

ผู้วิจัยทำการจำแนกสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 2: สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 3: ราคาบริการเสริมของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัวของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 6: ราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการให้บริการ	3.89	0.58	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	0.62	มาก
ด้านราคาบริการเสริม	3.48	0.73	มาก
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.87	0.61	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.86	0.67	มาก
ด้านราคาบัตรโดยสาร	3.77	0.69	มาก
ภาพรวม	**3.77**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านราคาบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านราคาบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ คือ ขั้นตอนการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคาบริการเสริม คือ ราคาค่าประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว คือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคาบัตรโดยสาร คือ ราคาบัตรโดยสารกับจุดหมายปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ คือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เคาน์เตอร์เช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านราคาบริการเสริม คือ ราคาของที่ระลึกบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว คือ ความถี่ในการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านราคาบัตรโดยสาร คือ ราคาบัตรโดยสารกับการบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.90	0.69	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.91	0.75	มาก
ความอ่อนไหวด้านราคา	3.74	0.78	มาก
พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ	3.89	0.75	มาก
ภาพรวม	**3.86**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจซื้อ (ถ้าท่านต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ท่านจะใช้บริการสายการบิน) (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน) (ค่าเฉลี่ย 3.90) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ (ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง) (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความอ่อนไหวด้านราคา (หากสายการบินมีการปรับราคาค่าโดยสาร ท่านยังคงใช้บริการสายการบินต่อไป) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 6 แสดงผลอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ด้านการให้บริการ	0.477	0.045	0.435	10.532	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.293	0.043	0.286	6.885	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.078	0.036	0.082	2.153	0.032

Constant = 0.594, R = 0.741, R^2 = 0.547, F = 285.991, p value < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.741 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ได้ร้อยละ 54.7 (R^2 = 0.547) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว ($\boldsymbol{\beta}$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.435) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.286) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.082) ตามลำดับ สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.594 + 0.477(ด้านการให้บริการ) + 0.293(ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.078(ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Zy = 0.435(ด้านการให้บริการ) + 0.286(ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.082(ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงทำให้กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ซึ่งการให้บริการโดยทั่วไปมักมีหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีเชื่อมโยงกันอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการนั้นไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจสิ่งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก โดยสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหรือสัมผัสได้ซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการในธุรกิจบริการได้ เช่น ตัวอาคาร เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรภร จิรมหาโภคา (2563) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการบริการในแต่ละขั้นตอนควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องและเชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบข้อมูลก่อนขึ้นเครื่อง ขั้นตอนการบริการบนเครื่องบิน เครื่องมือและระบบการให้บริการก็ต้องมีความทันสมัย รวมถึงพนักงานที่สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเช่นกัน ที่สำคัญจะต้องตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจซื้อ โดยทรัพยากรเครื่องมือต่าง ๆ ของสายการบิน และการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสายการบินและกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiu, Li & Tu (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจตนาในการซื้อ: เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารประทับใจ โดยภายในตัวเครื่องบินควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สภาพทั่วไปในห้องโดยสารสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง และอุณหภูมิเหมาะสม (ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และ พัชนี จันทร์น้อย, 2555) จะช่วยสร้างคุณค่าเฉพาะตัวให้กับสายการบิน ยิ่งสายการบินที่ชื่อเสียงมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ผู้โดยสารจะยิ่งรู้สึกมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสายการบินก็ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้โดยสารโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jeng (2016) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสายการบินสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพิ่มความมุ่งมั่นในด้านอารมณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Saputr & Sari (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดการตั้งใจเข้ามาใช้บริการสายการบิน รวมถึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้โดยสารได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสายการบิน การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร รวมถึงจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน โครงการสะสมคะแนนจากการเป็นสมาชิกของสายการบิน สอดคล้องกับ Kotler (1994, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2557) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขันและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่กระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด โดยจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับ Walker & Kent (2009) กล่าวว่า การสื่อสารที่เหมาะสมจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พวงพรพัสสร์ วิริยะ, นาวิน มีนะกรรณ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2560) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการสะสมคะแนนหรือสะสมไมล์ในการเดินทางแต่ละครั้งก็มีผลต่อการตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจการบินหรือสายการบินสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ในการสร้างพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนี้

1) ด้านการให้บริการ ควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการบริการอยู่สม่ำเสมอ เพื่อพนักงานบริการอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ถูกต้อง และการบริการที่ดีตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร รวมถึงขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบข้อมูลก่อนขึ้นเครื่องและขั้นตอนการบริการบนเครื่องบินต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง แต่ละขั้นตอนที่ให้บริการควรมีความเชื่อมโยงกัน อีกทั้งยังควรมีเครื่องมือหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ทันสมัยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารสะดวกสบายและทำให้การบริการมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ตู้พิมพ์ตั๋วโดยสารและป้ายติดกระเป๋าอัตโนมัติ การใช้แอพพลิเคชั่นของสายการบินในการจัดการตั๋วโดยสาร เช็คอิน เป็นต้น

2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการออกแบบตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินให้สวยงาม ห้องโดยสารควรมีที่นั่งกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและสะอาด รวมถึงภายในห้องโดยสารควรมีความสวยงาม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ทั้งนี้ควรมีเครื่องบินที่มีสภาพดี มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และปลอดภัย เช่น ควรมีเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีความดังของเสียงเครื่องยนต์ลดลง เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจและสะดวกสบายระหว่างเดินทาง

3) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสายการบินให้แก่ผู้โดยสารได้รับทราบเพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความต้องการและตั้งใจเข้ามาใช้บริการสายการบิน โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลของสายการบินผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารผ่านโปรแกรมไลน์และเฟสบุ๊ค ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร ให้ผู้โดยสารสามารถจดจำและทำให้เกิดความต้องการใช้บริการสายการบิน ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้ในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเป็นพันธมิตรกับโรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน หรือร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไปพัฒนาสร้างเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสาร เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนบริหารจัดการองค์กรได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพรรณ ทีปกากร. (2553). *ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารกับการตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรมท่าอากาศยาน. (2561). *สายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานเมืองรอง.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก กรมท่าอากาศยาน เว็บไซต์: https://www.airports.go.th/th/index.php

เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3*(3), 50-61.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ.* ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน. (2561). คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอกรณีศึกษาเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร- อุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7*(13), 11-24.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร, 33*(3), 47-51.

ท่าอากาศยานไทย. (2561). *สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้บริการการขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563, จาก กรมท่าอากาศยาน เว็บไซต์: http://aot-th.listedcompany.com/transport.html.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนก่อสร้างอาคารตรวจบัตรโดยสาร ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. *สมาคมนักวิจัย, 19*(2), 145-153.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทร์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2*(2), 83-90.

ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์. (2556). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนาในงานสาธารณสุข. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 16*(2), 9-18.

พรชัย ศรีสว่าง. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

พวงพรพัสสร์ วิริยะ, นาวิน มีนะกรรณ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสารอัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 7*(13), 59-69.

พิบูล ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภัทรภร จิรมหาโภคา. (2563). กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15*(1), 111-122.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. การจัดการมหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิเทพ วาทะวุฒิ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2561). บทบาทสายการบินเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12*(1), 315-331.

วิรมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์, 11*(23), 53-62.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภกฤต อริยะปรีชา,รัตพงษ์ สอนสุภาพ และดวงพร อาภาศิลป์. (2560). กลยุทธ์สายการบินต้นทุนต่ำในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, *5*(5), 25-33.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *40*(158), 23-52.

สุภิสดา เป้งคำภา และ เสกสรร สุทธิสงค์. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, *10*(3), 164-176.

สุรัสวดี โปสินธุ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, *Special*(4), 412-430.

อานนท์ จันจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 15*(1), 8-17.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research, 36(6)*, 22-34.

Boshoff, C. P. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Managemen, 8(2)*, 110-130.

Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The Influence of Tourists' Expectations on Purchase Intention: Linking Marketing Strategy for Low-Cost Airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 226-234.

Ding, Y. J. (2010). *The Research on the Marketing Strategy of Domestic Airlines' Electronic Tickets--Shanghai Airlines Case.* (10528958 Master), Shanghai University (People's Republic of China), Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1874518396?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

ICAO. (2013). *Future Aviation*. Retrieved February 5, 2019, from Aerothai Website: https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update

Jeng, S. P. (2016). The Influences of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Air Transport Management, 55*, 1-8.

Saputri, M., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. In Abdullah, A. G. et al. (Ed.), *Advances in Economics, Business and Management Research Vol. 65. 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 588-592). Indonesia: Atlantis Press.

Szathmary, K. J. (2014). *Airline Service Quality: Investigating the Relationship between Customer Satisfaction and Airline Performance.* (3636734 Ph.D.), Northcentral University, Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1616604284?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Harlow: Pearson.

Walker, M. & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the influence of Coporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management, 23*(6), 743-769.

Wang, W. C. (2011). *Case Study:the Research on Marketing Management Issues of Shenzhen Airlines.* (10577111 Master), South China University of Technology (People's Republic of China), Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1873864459?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the academy of marketing science. 21(1),* 1-12.