

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

Service Marketing Mixes Factors Affecting Consumer's Decisions for Choosing
Low-Cost Airline in Udon Thani Province, under Covid 19 Condition

พิไลพร ลอยสงวน¹ และ วณิชย์ ไชยแสง²

Philaipon Loysaguan¹ and Vanich Chaisaeng²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Student at Faculty of Management Science, Business Administration, Udon Thani Rajabhat University

²Lecturer in the Faculty of Management Science, Business Administration, Udon Thani Rajabhat University

อีเมล: 63130702114@udru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

20 มกราคม 2566

25 มีนาคม 2566

25 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 390 ตัวอย่าง และใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ, ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the demographic factors including gender, age, marital status, level of educational attainment, occupation, and average monthly income affecting consumers' decision making for choosing low-cost airline in Udon Thani province during Covid 19 condition, and 2) to study the service marketing mixes factors affecting consumers' decision making for choosing low-cost airline in Udonthani province during Covid 19 situation. The data were collected through the questionnaires from 390 respondents. The statistical were frequency, percentage, mean, standard deviation, and testing hypothesis by Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis.

The research found out that 1) the different demographic factors including gender, age, marital status, level of educational attainment, occupation, and average monthly income affected to the decision making for choosing a low-cost airline in the Covid-19 condition, 2) the services marketing mix factors affected on decision making for choosing a low-cost airline in the Covid-19 condition were product, price, channel of distribution, promotion, service process, people and physical environment, which had a statistically significant level of .05. When considered each factor, it was found that services marketing mix factors in all aspect were positive affected to the decision making for choosing a low-cost airline in the Covid-19 situation, which had a statistically significant level of .05. and the highest aspect was the price followed by service process, promotion, channel of distribution, people, physical environment and product.

Keywords: Service Marketing Mixes, Decisions for Choosing, Low-Cost Airline, Covid 19 Situation

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ Covid 19 ในประเทศไทย ได้มีการเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบเชิงลบต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า การเดินทาง และการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และเริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างมาก คือ ธุรกิจสายการบิน เนื่องจากมีจำนวนการเดินทางที่ลดลงทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในช่วงปกติ ซึ่งเป็นผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่เพื่อความอยู่รอด (กัญญาณัฐ อวรณ์และคณะ, 2564) และในการกลับมาเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้งของธุรกิจสายการบินจึงมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ Covid 19 ทางสายการบินจึงได้คำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพของผู้โดยสารมากขึ้น โดยทุกสายการบินได้มีมาตรการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) สายการบินจึงมีมาตรการที่เข้มงวดทั้งการตรวจวัดอุณหภูมิ การแจ้งให้ผู้โดยสารและผู้ปฏิบัติงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา การเตรียมจุดบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือบริเวณท่าอากาศยานและบนเครื่องบิน ทำให้เกิดเป็นต้นทุนทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลา ซึ่งส่งผลให้สายการบินต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดมากขึ้น (เมธศานต์ ศรีสัจจัง, 2563) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเน้นบริการที่เรียบง่ายและประหยัดจึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายก็ไม่ต่างกันมากนักกับการเดินทางโดยรถไฟ รถโดยสารหรือรถส่วนตัวแต่ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสายการบินที่สำคัญที่สุดคือการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว

สายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น โดยพบว่าอุตสาหกรรมการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอย่างรุนแรงรวมทั้งมีแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้และสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างคล่องตัว ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำจึงจำเป็นสำหรับให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลที่แท้จริงต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้และเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการบินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจากข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยานในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ 2565 พบว่า ท่าอากาศยานอุดรธานีมีจำนวนผู้โดยสารที่บินภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 216,454 คน ซึ่งมีเที่ยวบินรวมเข้าออกจำนวน 1,670 เที่ยวบิน มีผู้โดยสารสูงเป็นอันดับหนึ่งของกรมท่าอากาศยาน (กรมท่าอากาศยาน, 2565) และมีความสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ของภูมิภาค เนื่องจากอุดรธานีตั้งอยู่ใกล้เขตเศรษฐกิจพิเศษอย่างจังหวัด

หนองคาย และตั้งอยู่ใกล้กับนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีจึงเป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนของประเทศไทยอีกด้วย (ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นคือ จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน รวมถึงมีความพร้อมทางด้านการลงทุน จึงส่งผลให้มีผู้คนสนใจและเลือกเดินทางมาเยือนผ่านท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีจำนวนมาก ทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนาและการเดินทางเพื่อการศึกษา แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ Covid 19 โดยเฉพาะสายพันธุ์โอไมครอนที่กำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อ การลดเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในท่าอากาศยานอุดรธานีในอนาคต (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้นและยังช่วยให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

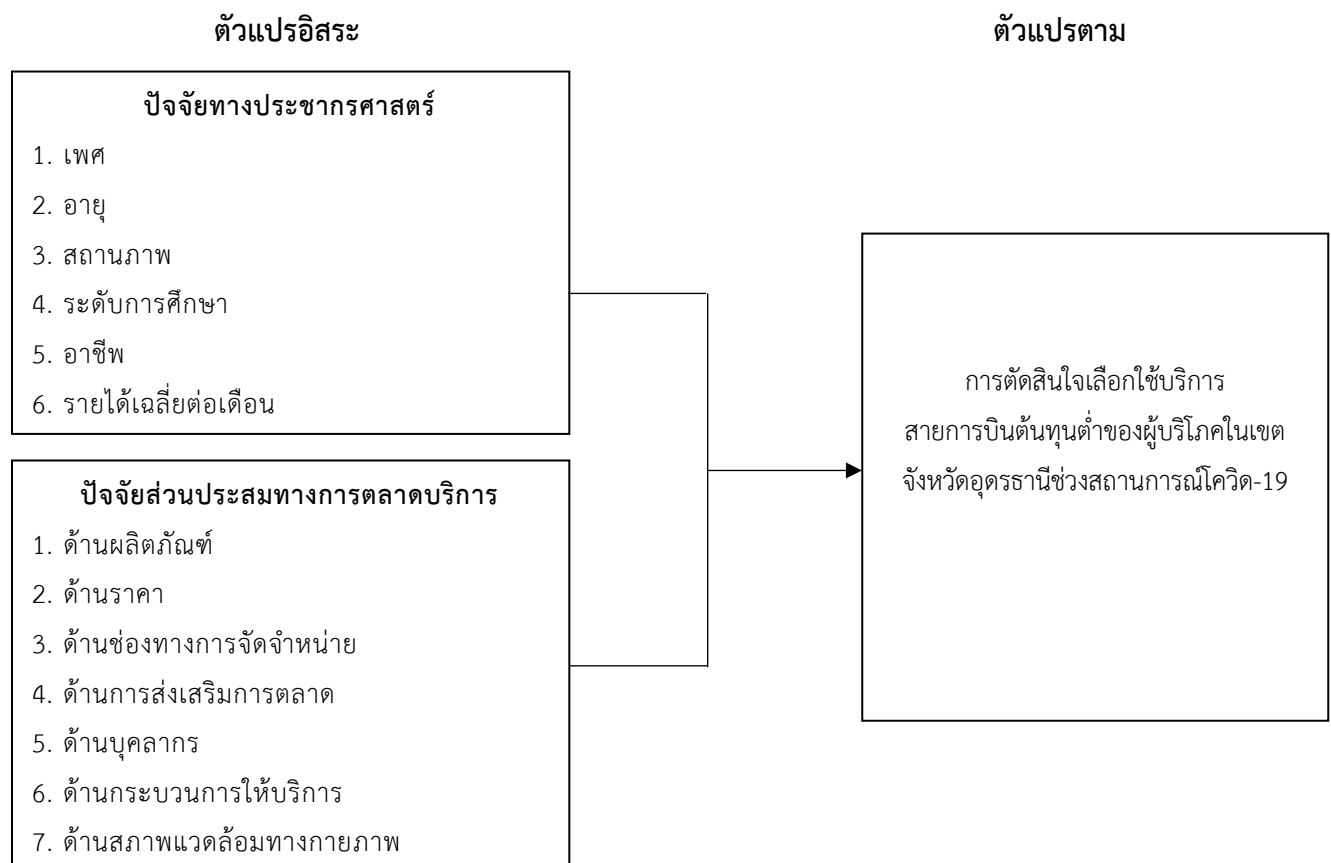
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ คือเครื่องมือ กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) บุคลากรหรือพนักงาน (People)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้วิจัยให้ความสำคัญกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ของ St. Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นได้จาก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) การกระทำ (Action) ซึ่งการศึกษานี้เลือกศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ อำนาจในการซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในบริเวณพื้นที่ของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาสายการบินที่เปิดให้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ประกอบด้วย 1) สายการบินนกแอร์ 2) สายการบินแอร์เอเชีย 3) สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ 4) สายการบินไทยเวียดเจ็ท และ 5) สายการบินไทยสมายล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในบริเวณพื้นที่ของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การวิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยรวบรวมและจัดทำขึ้นมา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สำรวจถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุดรธานี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มี 7 องค์ประกอบ จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแต่ละคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบตามวิธีของ Likert (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มี 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในจังหวัดอุดรธานี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ 2) ความถี่ใน

การเลือกใช้บริการ 3) วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ 4) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ 5) วิธีการสำรองที่นั่ง และ 6) ช่องทางการชำระเงินค่าตัวโดยสาร

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ตั้งแต่ .67 – 1.00 ขึ้นไปมาใช้ ซึ่งสามารถตัดสินใจได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหาหรือไม่ (Rovinelli & Hambleton, 1977) พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) โดยในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .968

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง และผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการแจกแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีด้วยตนเอง ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือ Google Form และสร้างเป็น QR Code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนและทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อลดการสัมผัสและรักษาระยะห่าง (Social Distancing) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 - เดือนกันยายน 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งสำรวจจากปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One Way ANOVA เมื่อพบว่ามีค่าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายในจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.47	.59	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.37	.54	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	.48	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.53	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.59	.46	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	.58	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.49	.65	มาก
รวม	4.48	.47	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} =$

4.59) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.56$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.52$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.49$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	4.26	.43	มาก
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	4.52	.50	มากที่สุด
3. วันที่ใช้บริการในสัปดาห์	4.64	.68	มากที่สุด
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	4.61	.41	มากที่สุด
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	4.62	.99	มากที่สุด
6. ช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร	4.79	.92	มากที่สุด
รวม	4.57	.45	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาได้แก่ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.64$) วิธีการสำรองที่นั่ง ($\bar{X} = 4.62$) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.61$) ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.52$) และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำช่วงสถานการณ์โควิด-19					
	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	11.826	.290	-	19.62	.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.050	.049	.081	1.02	.018*
2. ปัจจัยด้านราคา	.337	.057	.497	5.89	.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.115	.074	.149	1.55	.020*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.132	.096	.188	1.37	.070*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.112	.082	.142	1.36	.074*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.299	.107	.471	2.78	.006*
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.070	.083	.123	.83	.014*
R = .377, R ² = .142, Adj. R ² = .126, SEE = .347, F = 9.026					

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ, Adjusted R² หมายถึง ค่า R² ที่ปรับเพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น, F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล และ β หมายถึง ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในภาพรวม (Adj.R² = .126) และรายด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสูงที่สุด (β = .497) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (β = .471) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .188) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .149) ด้านบุคลากร (β = .142) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = .123) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = .081)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ จึงได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงต้องเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับ Susanto, Lapian & Tumbuan (2016) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมนำเอาเกณฑ์ด้านลักษณะส่วนบุคคลมาใช้แบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ทำให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ทำให้เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่เนื่องจากมีรายได้ไม่สูงมากจึงเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางท่องเที่ยว และยังพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงทำให้การเดินทางมีมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่น เนื่องจากมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละอาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุล (2558) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากความถี่ของจำนวนเที่ยวบินซึ่งมีความสะดวกสบายในการเลือกเดินทาง โดยพบว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการ 5 - 10 ครั้ง/เดือน และชอบเดินทางในวันทำงานวันจันทร์ - ศุกร์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เนื่องด้วยผู้ให้บริการมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จึงสามารถเลือกวันเดินทางในช่วงวันทำงานวันจันทร์-วันศุกร์ได้ตามสะดวก

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด-19

ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อวันที่เลือกเดินทางของผู้โดยสารสูงสุด ดังนั้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เช่น การยิงแอดโฆษณา การจัดโปรโมชั่นด้านราคาและการเข้าร่วมกับพันธมิตรในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญให้สอดคล้องกับวันที่ผู้โดยสารเลือกเดินทาง หรือการแต่งกายของพนักงานให้บริการควรมีการประยุกต์ให้สอดคล้องกับช่วงวันพิเศษ ต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างความตื่นเต้นและน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีผลในระดับสูงเป็นอันดับสองรองจากวันที่เลือกเดินทาง ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำควรมีการเลือกใช้อิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer) เพื่อใช้ในการสร้างคอนเทนต์ กระตุ้นการใช้บริการ เช่น การรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เคยใช้บริการสายการบินเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกจะเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มากกว่าแบรนด์เป็นตัวเอง สอดคล้องกับ ภัฏญานัฐ อวรณ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้การเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในช่วงวิกฤติการณ์เศรษฐกิจ อีกทั้งยังช่วยยกระดับการแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้มีมาตรฐานระดับสากลได้รวมถึงเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย (ชูพงษ์ พันธุ์แดง และธินิดา บัณฑวรรณ, 2565)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ สายการบินควรมีการควบคุมคุณภาพในด้านเวลาเดินทางและตารางการบินให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง เช่น การเข้าร่วมกับธุรกิจผู้ให้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจร หรือร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้สนใจเข้ามาเลือกใช้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคา สายการบินควรรักษาระดับราคาให้สอดคล้องกับที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการตั้งราคาแฝงบริการเสริมอื่น ๆ ไว้หรือปิดบังค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ควรมีการจัดระบบราคาที่มีความชัดเจนและมีการชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบอย่างตรงไปตรงมา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/

ตัวแทนจำหน่ายตัว) และความสะดวกในการชำระค่าตัวโดยสาร (สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม/บัตรเครดิตธนาคาร/เคาน์เตอร์เซอร์วิส) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่สายการบินควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพื่อรองรับความสะดวกสบายและความต้องการของลูกค้า เช่น การมีวิธีการเลือกชำระเงินค่าตัวโดยสาร และการจองตัวโดยสารที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินควรนำเสนอโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวหรือวันพิเศษตามสถานการณ์อันสมควร เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสมาสต์ เป็นต้น เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ หากสายการบินมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว หรือวันพิเศษเพราะเป็นช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการล่วงหน้าก่อนช่วงเทศกาลวันหยุดยาวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้และการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาร การเข้าร่วมกับธนาคารสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตเพื่อจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อตัวโดยสารอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน สายการบินควรมีการฝึกอบรมและทดสอบพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดสายการบิน ทั้งนี้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีร่วมกับแบรนด์ของสายการบินควรมีการรักษาระดับของมาตรฐานคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการ กล่าวคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พนักงานควรมีความสุภาพทั้งกายภาพและภาษาพูด มีการให้บริการด้วยหัวใจบริการ (Service mind) พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำที่ถูกต้องให้การดูแลและช่วยเหลือผู้บริโภครอบคอบเต็มที่และด้วยความจริงใจซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภคร่วมได้โดยตรง นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะเพื่อให้พนักงานมีความตื่นตัวและมีความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้โดยสาร เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมระหว่างแบรนด์และผู้โดยสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ สายการบินควรมีความไหลลื่นของกระบวนการให้บริการ (Flow of Service) ที่รวดเร็ว โดยเฉพาะความรวดเร็วในการตรวจสอบเอกสาร การเช็คอิน และการรับกระเป๋าสัมภาระและรอส่งคืนกระเป๋าสัมภาระที่รวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงวันหยุดยาว ควรมีการเพิ่มช่องทางการรอรับสัมภาระรอส่งคืน เพื่อลดเวลารอคอยและป้องกันไม่ให้เกิดการรอสัมภาระ ซึ่งบางเที่ยวบินอาจต้องรอรับพร้อมกันกับสายการบินอื่นนอกจากนี้ควรมีทีมในการให้บริการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเช่น กระเป๋าสลับกันระหว่างผู้ใช้บริการ ของมีค่าสูญหายระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สายการบินควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อส่งเสริมความสะดวกและความประทับใจต่อการใช้บริการ เช่น ความพร้อมและความสะอาดของอุปกรณ์ในกระบวนการ

ให้บริการ จุดจำหน่ายตัวโดยสาร จุดเช็คอินตัวเครื่องบิน และอุปกรณ์อื่นๆ ที่สร้างการรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์ของสายการบิน รวมทั้งควรมีจุดแสดงสัญลักษณ์หรือจุดประชาสัมพันธ์ที่รับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยและ คุณภาพในการให้บริการอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ยังควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องบินที่ให้บริการอยู่เสมอเพื่อความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นรวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมด้านศักยภาพในการให้บริการของสายการบินอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้คือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารในจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น หากผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ทางด้านการตลาดเฉพาะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ซึ่งยังคงขาดข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อความครอบคลุมหรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพิสูจน์และยืนยันในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมท่าอากาศยาน. (2565). *ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยาน 2022*.

สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.airports.go.th/th/content/349/4360>.

กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค. (2563). *แผนปฏิบัติการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่อหรือโรคระบาดตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf.

กัญญาณัฐ อวรรณ, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิษญาดา ฉายอริยกุล, สุชาสินี แก่นจันทร์ และ นริศรา ภาควิธิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ*, 15(2), 73-96.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูพงษ์ พันธุ์แดง และ ธินิดา บัณฑวรรณ. (2565). รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(4), 127-145.
- ณอศานต์ ศรีสัจจัง. (2563). *ทางเลือก-ทางรอดสายการบินยุค COVID 19*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/295197>.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2565). *สนามบินอุดรฯแชมป์ผู้โดยสารปีใหม่ เตรียมรับเที่ยวยาวหลังตรุษจีน*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/510518>.
- ณรงค์พร จรรโลงบุตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 174-186.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาสสร. (2551). *AIDA Model อ้างอิงในปีค.ศ.1898 โดย St. Elmo Lewis*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aidamodel.html/>.
- ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. (2563). *ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี>.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2 08-19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา : ภาคการบรรยาย*, 442-447.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: อาร์พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3d ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Susanto, A., Lapian, J. and Tumbuan, A. (2016). The Influence of cultural, social, personal and psychological on consumer purchase decision study on tonasa cement product in Manado city. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 198-206.
- Zikmund, W. G. et al. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Australia: South Western Cengage Learning.