

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

Marketing Mix Influencing toward Perception on Service Quality of Domestic Low Cost Airlines

สุภา จิรวัตถานนท์¹

Supa Jirawattananon¹

Received April 15, 2020 ; Retrieved June 12, 2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 ตัวอย่าง เครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.52$) การรับรู้ ($= 3.54$) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ ($DE = 0.360^* + IE = 0.208^*$) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676^* ($DE = 0.676^*$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ คุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสยามเทคโนโลยี E-mail : sjirawattananon@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate marketing mix influencing toward perception on service quality of domestic low cost airlines. Sampling groups are composed of 600 samples of passenger at Donmuang airport in Bangkok. Data were collected by using a questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics. The results showed the most of passenger were male between 21-30 years old single having bachelor degree employing in a company with the income between 20,001-30,000 baht. According to the most level of sampling groups relating to the marketing mix ($\bar{X} = 3.52$) perception ($\bar{X} = 3.54$) and the findings reveal that the factors of marketing mix are significantly ($P < 0.05$) directly and indirectly (Path Coefficient = $DE = 0.360^* + IE = 0.208^*$) influencing toward perception on service quality of domestic low cost airlines. Perception is significantly ($P < 0.05$) directly (Path Coefficient) = $DE = 0.676^*$) service quality of domestic low cost airlines.

Keyword: Marketing Mix, Perception, Service Quality, Domestic Low Cost Airlines

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งซึ่งระบบการขนส่งยังมีประสิทธิภาพสูงอันจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนามากขึ้นทำให้ระบบการขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลาซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจการบินในรูปแบบใหม่ขึ้นคือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ได้เปิดให้มีการบริการในเส้นทางภายในประเทศ

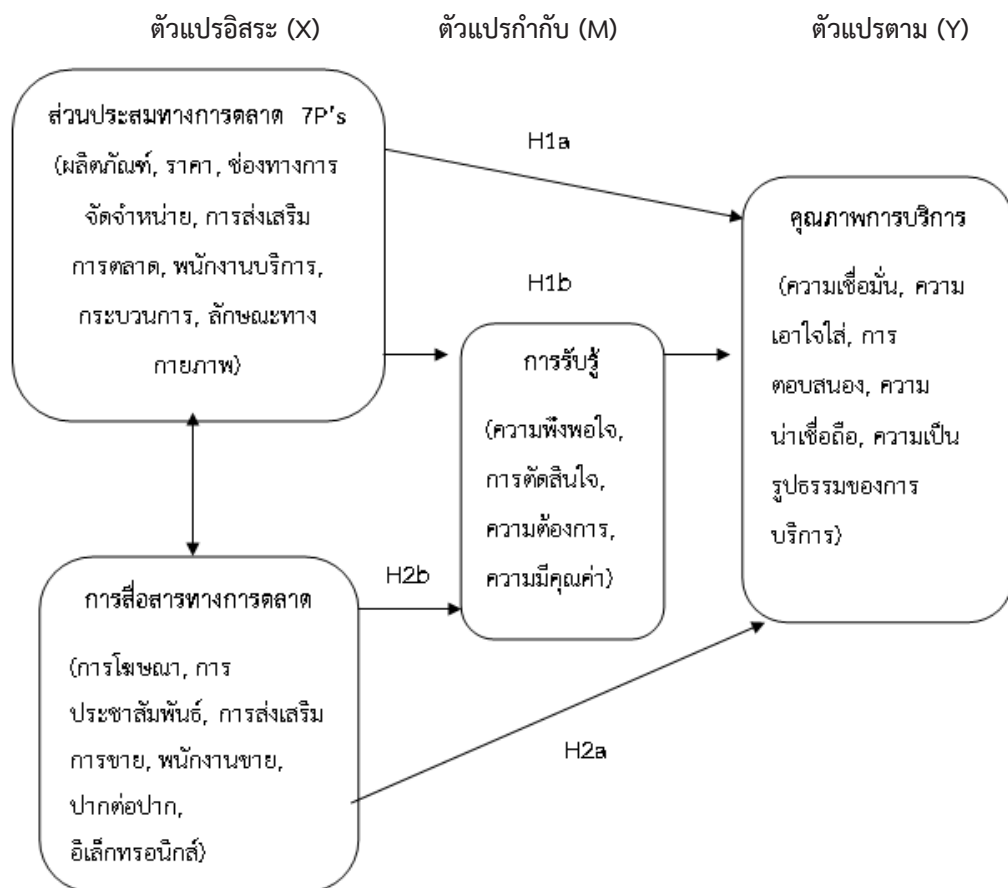
สืบเนื่องจากตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำก่อให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยสารทางเครื่องบินมากขึ้นอันส่งผลให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและระบบการขนส่งแบบอื่นๆ มากขึ้นตลอดทั้งทางด้านคุณภาพ ราคาและการบริการ (กุลวรรณ อาจกล้า, 2558) โดยที่แต่ละสายการบินไม่ได้เป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน แต่เป็นไปในลักษณะการส่งเสริมทางการตลาดแบบการขายตรงจากการเป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบเดียว (Thapanat Buaphiban, 2015) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วด้วยการคำนึงถึงราคาประหยัดและมีความคุ้มค่าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสิ่งสำคัญยิ่งอันจะนำมาซึ่งความสามารถในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายเชื่อว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าของธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบการบริการความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยต่างๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีอันจะนำมาซึ่งความอยู่รอดจากการแข่งขันของธุรกิจที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เพื่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอันก่อให้เกิดความสามารถในการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ของ Kotler (1997) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) และยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดของ Philip Kotler and Kavin Lane (2009) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ Schiffman and Kanuk (2000) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) และ Parasuraman Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard (1988) และบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) ว่าด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพที่เรียกว่า "SERVQUAL" คุณภาพการบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดตามภาพที่ 1



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร คือประชาชนคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น
3. ด้านเนื้อหาศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้และคุณภาพการบริการ

4. ด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2562

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

(H1a) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

(H1b) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

สมมติฐานที่ 2

(H2a) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

(H2b) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

สมมติฐานที่ 3

(H3) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัย (Research Design) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Design) โดยใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive) ด้วยการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาสร้างกรอบแนวคิดและทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และหาผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ประชาชนคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไล่อันแอร์ เป็นต้น ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้กำหนดจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง (Theingi, 2009) ในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาศ อังศุโชติและคณะ, 2554) จะได้ 580 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 600 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็นนกแอร์และไล่อันแอร์ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูล หรือค่าของตัวแปรซึ่งการวัดคุณภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC เท่ากับ 0.93 และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างและทดสอบเครื่องมือคือ แบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2) การนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบด้วยการอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาของการได้รับ-ส่งแบบสอบถามเริ่มเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 ด้วยการลงพื้นที่ด้วยตนเองในการส่งและรับแบบสอบถามคืนภายใน 6 สัปดาห์ให้แล้วเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 315 คน ร้อยละ 52.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 232 คน ร้อยละ 38.0 สถานภาพโสด จำนวน 307 คน ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน ร้อยละ 56.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน ร้อยละ 33.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1, ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการสื่อสารทางการตลาด

(n=600)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	3.52	0.34	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.50	0.46	มาก
ราคา	3.51	0.45	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.49	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.49	มาก
พนักงานบริการ	3.62	0.52	มาก
กระบวนการ	3.41	0.39	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.49	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	3.44	0.34	มาก
การโฆษณา	3.49	0.45	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.53	0.48	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.59	0.51	มาก
พนักงานขาย	3.40	0.40	มาก
ปากต่อปาก	3.39	0.53	มาก
อิเล็กทรอนิกส์	3.26	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} =3.52) และโดยภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} =3.44)

ส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นระดับมากในด้านพนักงานบริการ (\bar{X} =3.62) การส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.55) ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.52) ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน (\bar{X} =3.51) ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.50) และกระบวนการ (\bar{X} =3.41) ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด มีความคิดเห็นระดับมากในด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} =3.59) การประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =3.53) การโฆษณา (\bar{X} =3.49) ปากต่อปาก (\bar{X} =3.39) ด้านพนักงานขาย (\bar{X} =3.40) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางด้านอิเล็กทรอนิกส์ (\bar{X} =3.26) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

(n=600)

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความพึงพอใจ	3.62	0.51	มาก
การตัดสินใจ	3.44	0.45	มาก
ความต้องการ	3.51	0.45	มาก
ความมีคุณค่า	3.61	0.56	มาก
ภาพรวม	3.54	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยภาพรวมระดับมาก (\bar{X} =3.54) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ (\bar{X} =3.62) ความมีคุณค่า (\bar{X} =3.61) ความต้องการ (\bar{X} =3.51) และการตัดสินใจ (\bar{X} =3.44) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณภาพการบริการ

(n=600)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.50	0.44	มาก
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.57	0.48	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.59	0.51	มาก
การเอาใจใส่ (Empathy)	3.63	0.55	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness)	3.62	0.58	มาก
ภาพรวม	3.58	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก (\bar{X} =3.58) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการเอาใจใส่ (\bar{X} =3.63) การตอบสนอง (\bar{X} =3.62) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (\bar{X} =3.59) การให้ความมั่นใจ (\bar{X} =3.57) และความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =3.50) ตามลำดับ

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	Marketing Mix												
	sex	age	status	edu	career	income	Product	price	channel	promo	peop1e	process	phy
sex	1.000												
age	0.079	1.000											
status	0.044	0.291*	1.000										
edu	0.084*	0.001	0.016	1.000									
career	0.059	-0.022	0.145*	0.515*	1.000								
income	0.075	0.102*	0.268*	0.311*	0.434*	1.000							
product	-0.029	-0.041	-0.074	-0.051	0.062	0.004	1.000						
price	-0.005	-0.022	-0.077	-0.049	-0.027	-0.100*	0.388*	1.000					
channel	-0.050	-0.029	-0.047	-0.038	0.014	-0.040	0.424*	0.471*	1.000				
promo	0.013	0.004	-0.046	0.041	0.054	-0.001	0.466*	0.486*	0.488*	1.000			
peop1e	-0.014	0.011	-0.066	-0.042	0.007	-0.005	0.426*	0.454*	0.424*	0.584*	1.000		
process	-0.082*	0.004	-0.042	-0.041	0.026	0.005	0.350*	0.369*	0.303*	0.412*	0.402*	1.000	
phy	-0.048	0.000	-0.052	-0.079	0.005	-0.052	0.354*	0.406*	0.331*	0.514*	0.537*	0.489*	1.000

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	Commu					Percept					SerQ				
	adv	Pub	pro- mote	human	mouth	elec	satis	decide	De- mand	value	relia	assure	tangi	empathy	respon
adv	1.000														
pub	0.535*	1.000													
promote	0.450*	0.554*	1.000												
human	0.334*	0.290*	0.280*	1.000											
mouth	0.380*	0.392*	0.337*	0.316*	1.000										
elec	0.392*	0.267*	0.327*	0.248*	0.439*	1.000									
satis	0.287*	0.242*	0.239*	0.262*	0.278*	0.272*	1.000								
decide	0.162*	0.136*	0.211*	0.195*	0.173*	0.210*	0.419*	1.000							
demand	0.285*	0.340*	0.328*	0.279*	0.284*	0.278*	0.242*	0.304*	1.000						
value	0.342*	0.327*	0.325*	0.202*	0.268*	0.249*	0.247*	0.272*	0.455*	1.000					
relia	0.366*	0.270*	0.298*	0.245*	0.330*	0.345*	0.319*	0.263*	0.317*	0.394*	1.000				
assure	0.345*	0.307*	0.336*	0.230*	0.318*	0.311*	0.261*	0.211*	0.344*	0.480*	0.478*	1.000			
tangi	0.390*	0.298*	0.316*	0.278*	0.342*	0.338*	0.267*	0.225*	0.365*	0.447*	0.478*	0.532*	1.000		
empathy	0.404*	0.332*	0.337*	0.289*	0.359*	0.301*	0.263*	0.178*	0.312*	0.409*	0.422*	0.510*	0.576*	1.000	
respon	0.363*	0.324*	0.310*	0.173*	0.376*	0.313*	0.238*	0.253*	0.344*	0.406*	0.375*	0.514*	0.490*	0.568*	1.000

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)

จากตารางที่ 4 ดังกล่าว การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.303* ถึง 0.584* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การรับรู้ในด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจ ความต้องการ ความมีคุณค่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.242* ถึง 0.455* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) คุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.576* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ และคุณภาพการบริการ ต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.360* ($DE = 0.360*$) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ว่าเป็นสิ่งที่สามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้า หรือผู้โดยสารนั้นจะอยู่ในรูปแบบของการบริการมากกว่าสินค้า และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐันันท์ พุกภักดี (2558) ว่า การบริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้ารวมทั้งด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้ การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center การส่งเสริมการตลาดมีสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ ด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี

สมมติฐานที่ 1 (H1b) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยผ่านการรับรู้ ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.142* ($IE = 0.142*$) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ว่า การเลือกบริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2a) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ($P > 0.05$) นั่นคือ แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีหรือไม่ดีก็ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี เตชะสุกิจ (2557) พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 (H2b) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยผ่านการรับรู้ ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ เท่ากับ 0.657* ($IE =$ เท่ากับ 0.657*) นั่นคือ แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Kevin Lane (2009) เป็นวิธีการที่องค์กรพยายามจะบอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ การชักจูงใจและย้ำเตือนผู้บริโภคโดยตรงด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ว่า องค์กรธุรกิจและผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเริ่มจากการที่เจ้าของธุรกิจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โលน (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอีเมล (Email) ทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676* ($DE = 0.676*$) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000) ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลผลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายรวมทั้งเนื้อหาที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี กันหาเรือง (2016) ว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 315 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 232 คน สถานภาพโสด จำนวน 307 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้และคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

การรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.62$) ความมีคุณค่า ($\bar{X} = 3.61$) ความต้องการ ($\bar{X} = 3.51$) และ การตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ในด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.63$) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.62$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.59$) การให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.57$) และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสถิติส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.960 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดังนั้นกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.982, AGFI=0.959, NFI=0.974, IFI=0.920, CFI=0.917 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.036 และ RMSEA=0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 72.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยผ่านการรับรู้ ($TE=0.502^*$; $DE=0.360^*+IE=0.142^*$) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ($DE=0.676^*$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย การจัดให้มีโปรโมชั่นเที่ยวบินราคาถูกมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้นอันส่งผลผู้ใช้บริการสายการบินได้เดินทางไปกลับด้วยความสุขพร้อมกับได้รับการบริการที่ดี
2. สายการบินไลอ้อนแอร์ การขยายเส้นทางเที่ยวบินไปเชียงใหม่ซึ่งมีราคาถูกและสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่ต้องรอโปรโมชั่น ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินต้องการให้มีการขยายเส้นทางมากขึ้นกว่าปัจจุบันเพื่อจะได้เป็นหนทางเลือกในการเดินทางอีกเส้นทางหนึ่ง
3. สายการบินนกแอร์ การบริการเป็นเยี่ยมด้วยความเป็นกันเองซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ มีช่องว่างและการบริการโหลดกระเป๋ แต่ราคาตั๋วโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่นๆ ด้วยเส้นทางการบินหลากหลายมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คือ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยด้วยกัน หรือเปรียบเทียบสายการบินต้นทุนต่ำของไทยและของต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย
2. การศึกษาเปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินซึ่งเพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมากๆ ในแต่ละปีว่า การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและสายการบินต่างชาติมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรรณ อาจกล้า. ๒๕๕๘. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๔ กันยายน-ธันวาคม หน้า ๑๐๙-๑๑๖.
- กุลวดี กันหาเรือง. ๒๐๑๖. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ ๒๘ ฉบับที่ ๒ (ตุลาคม ๒๕๕๘ – มีนาคม ๒๕๕๙).
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. ๒๕๕๙. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีเพื่อแผ่นดิน ไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ ๖ วันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม ๒๕๕๙ หน้า ๑๑๙๑-๑๑๙๙.
- นุจรี เตชะสุกิจ. ๒๕๕๗. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. ๒๕๔๗. การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. ๒๕๔๙. การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. ๒๕๔๘. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. ๒๕๕๘. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. ปรัชญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเศษพรรณ เลหาวิช. ๒๕๕๓. ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. ๒๕๕๔. สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ๒๕๕๑. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ๒๕๔๖. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ยุพาวรรณ วรณวนาณิษฐ์. ๒๕๔๘. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Kotler, Philip. (๑๙๙๗). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (๙th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (๒๐๐๙). Marketing management, (๑๓th ed.). Upper Sanddle River, N.J.: Pearson Education.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (๑๙๘๕). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing ๔๙, pp.๔๑- ๕๐.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (๑๙๘๘). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. NY: Free Press.
- Schiffman and Kanuk. (๒๐๐๐). Consumer behavior - Psychology Aspects. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. (๑๙๙๑). Consumer Behavior. (๔th ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice- Hall.
- Thapanat Buaphiban. (๒๐๑๕). Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand. Dissertation and Theses. EMBRY-RIDDLE Aeronautical University.
- Teingi, Saha ve. (๒๐๐๙). Service quality, satisfaction and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. Managing Service Quality: An International Journal. Vol. ๑๙ Issue: ๓ pp.๓๕๐-๓๗๒.