

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*

The Factors Influencing Customers Behavior in Choosing Service of Low – Cost Airlines.

Received: September 2, 2018

Revised: December 24, 2018

Accepted: December 24, 2018

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ (Pilailuk Krairat)**

ลำสัน เลิศกุลประหยัด (Lamson Lertkulprayad)***

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศมีความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งคนไทยก็ให้ความสนใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันจัดโปรโมชั่นด้านราคา ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทยเที่ยวบินภายในประเทศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะกายภาพ ผลิตรภัณฑ์ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 1 ด้าน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ และปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน คือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและภาพลักษณ์สายการบิน เพื่อยกระดับการให้บริการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน

คำสำคัญ : สายการบินต้นทุนต่ำ, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, คุณภาพบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์สายการบิน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The article is the part of thesis for Master of Business Administration in Marketing, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

** นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Student: Master of Business Administration in Marketing, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. E-mail: pilailuk.ray@gmail.com

Abstract

Nowadays, air transportation is a very important means of transport in Thailand. Thai people are now becoming more interested in traveling by air than before. As a result, the low-cost airline businesses in Thailand have increased significantly and the low-cost carrier market is very highly competitive, especially in terms of promotion ticketing. Therefore, this research examines the customer behaviors in choosing service of the low-cost airlines, the influences among service quality, services marketing mix, and low-cost airline images. The researcher distributed a total of 400 questionnaires to Thai customers of domestic low-cost airlines. Statistics on data analysis were comprised of descriptive statistics in percentage, mean, S.D., and inferential statistics were Multiple Regression Analysis.

The results showed that there were 3 factors such as tangibles, products, and low-cost airline images that influenced on the customer behaviors in choosing service of the low-cost airlines, not a single aspect as assumed. Likewise, price, and process also influenced on the customer behaviors in choosing services from the low-cost carriers. There were assurance and empathy that influenced on the customer behaviors in choosing services of the low-cost airlines in the aspect of repurchasing the same low-cost airline for the next travel. Additionally, reliability influenced on the customer behaviors in choosing services of the low-cost airline. To elaborate, customers would recommend or refer the service to their friends. In addition, the research also discussed implications for airline carriers and it should be focused on the service quality and the airline image in order to enhance service quality and good image of the airlines.

Keywords: Low-Cost Airlines, Behavior in Choosing Service, Service Quality, Service Marketing Mix, Airline Image

บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศมีความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งคนไทยก็ให้ความสนใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบิน ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เมื่อปี 2558 ได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียน (ASEAN Single Sky) เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการบินทางอากาศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเปิดน่านฟ้าเสรีมีประโยชน์กับผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจากสายการบินที่หลากหลายและมีคุณภาพในราคาที่ถูกลง ส่วนผู้ประกอบการก็ยังมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดการบินได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อการคมนาคมทางอากาศและอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการยกเลิกการสงวนสิทธิ์การบิน และอนุญาตให้สายการบินจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการโดยตรงในประเทศไทย (สุปรีย์ ศรีสำราญ; และ สินธวัฒน์ สินธบดี. 2557: ออนไลน์)

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายการบินที่ไม่จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ผู้โดยสารถึงปลายทางเป็นสำคัญ ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัด อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย เพื่อลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ รูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เมื่อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่น การไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน อีกทั้งการวางรูปแบบธุรกิจให้เป็นมาตรฐานเดียวช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการ และสร้างระบบที่เน้นประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดเวลาจอดเครื่องให้สั้นลงและบินจำนวนครั้งต่อเครื่องมากขึ้น (ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์. 2556: ออนไลน์) และเมื่อหลายปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15-18 หรือ จำนวน 23-24 ล้านคน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ปัจจุบันมีการร่วมลงทุนเพื่อเปิดสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันจัดโปรโมชั่นด้านราคา เช่น โปรโมชั่นลดราคาค่าตัวเครื่องบิน มีแพคเกจตัวเครื่องบินร่วมกับโรงแรม เป็นต้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังแข่งขันด้านการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของการให้บริการภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบินโดยสารก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งได้มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ ภายในประเทศเพื่อให้ครอบคลุมทุกจุดหมายในการเดินทาง ประชาชนมีการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น ทำให้มีการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองควบคู่ไปกับท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพรองรับการให้บริการและความสามารถในการรองรับการเป็นฮับของอาเซียน (สุปรีย์ ศรีสำราญ; และ สินธวัฒน์ สินธบดี. 2557: ออนไลน์; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้มีการเปลี่ยนกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งในอดีตผู้ใช้บริการมีเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง แต่ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้มีบทบาทในการให้บริการในระดับราคาถูกลง จึงสามารถเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้มีรายได้หลายระดับ (V. Marry Eros. 2014: Online)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ เพื่อทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการพัฒนาภาพลักษณ์ของสายการบินให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสรุปพอสังเขปได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 348) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมี 5 ประการ หรือ SERVQUAL ได้แก่ 1. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่องค์กรให้สัญญาไว้ 2. Responsiveness (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งความรวดเร็วนั้นมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 3. Assurance (ความมั่นใจได้) คือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการที่ได้รับ 4. Empathy (การเข้าถึงจิตใจ) คือ การดูแลและเอาใจใส่ในการบริการอย่างตั้งใจ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นอาจจะแตกต่างกัน 5. Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็น เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ อาคารของธุรกิจบริการ พนักงาน เป็นต้น และมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแฮมซา ซาลิม ไครม์ (Hamza Salim Khraim, 2013: Online) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้าในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า และธนภัทร บัวภิบาล (Thanapat Buaphiban 2015: Online) ได้ศึกษาการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558: 92 - 180) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 7 ข้อ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าต่อผู้ซื้อได้ 2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเข้าถึงลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ และสิ่งสำคัญ คือ จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้มากขึ้น และช่วยให้

ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง 5. บุคลากร (People) ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นพนักงานคือตัวบริการ มีบทบาทแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 6. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นกระบวนการจึงได้นำเอาไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ มีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า และมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเจนจิรา นาทองคำ (2561:Online) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ และจุริราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552: 149-150) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. ภาพลักษณ์สถาบัน คือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนมีต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งแบ่งย่อยอีก คือ ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัทและภาพลักษณ์ร้านค้า 2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ คือ ภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรปฏิบัติ ซึ่งแบ่งย่อยอีก คือ ภาพลักษณ์บริการ ภาพลักษณ์ราคา และภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด 3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งแบ่งย่อยอีก คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ และภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแฮมซา ซาลิม ไครม์ (Hamza Salim Khraim, 2013: Online) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้าในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า และนวนวิทย์ เอ็มเอก, และปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผานวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และผลการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามองภาพลักษณ์ของการรถไฟในด้านบวก เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้บริการขนส่งในเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศ โดยเฉพาะมีนโยบายรถไฟฟรี ซึ่งนโยบายที่ดีและควรจะมีไว้ต่อไปสำหรับช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยเป็นการให้บริการในเชิงสังคม

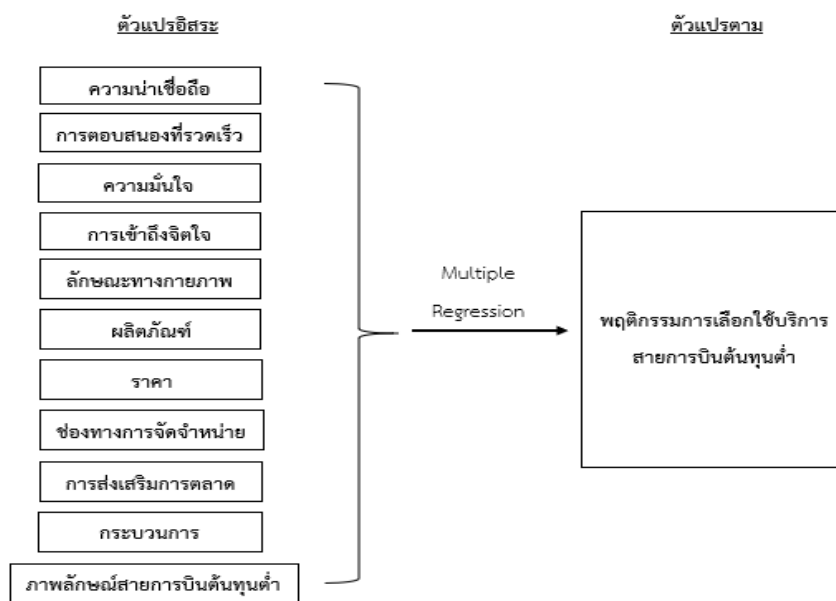
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 140-141) ได้การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถตั้งคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H ได้แก่ 1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือใคร 2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแต่ละครั้ง 5. ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อ 6. สถานที่ในการซื้อหรือช่องทางการซื้อของผู้บริโภค 7. กระบวนการในการซื้อของผู้บริโภค และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายาที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้ายาที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายาที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และพฤติกรรมของลูกค้ายาที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายาที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ เมห์ทจา, มอนิกา, และ สเปนล่า (Mateja, Monika, & Spela, 2017: Online) ได้ศึกษาการตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำและบริษัทสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางโดยเครื่องบินที่อาศัยอยู่ในประเทศสหภาพยุโรป ผลการศึกษาค้นพบว่า ลักษณะทางกายภาพของสายการบินและคุณภาพของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจแนะนำ เมื่อเปรียบเทียบแล้วสายการบินต้นทุนต่ำมีมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ ดังนั้นหากการบริการมีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งถัดไปได้ และยังตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอีกด้วย และงานวิจัยของชนม์ชนก ชิตประเสริฐ. (2561). ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศกรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานขอนแก่น ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินสามารถแบ่ง การอธิบาย 5 ด้าน คือ 1.ด้านการจัดจำหน่าย ความถูกต้องแม่นยำในการจองบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินหากมีความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดอาจทำให้ไปไม่ทันเวลาได้ 2.ด้านการให้บริการของสายการบิน ปัจจัยด้านการตรงต่อเวลาของสายการบินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องทราบเวลาที่ชัดเจนเพื่อเผื่อเวลาเดินทางมายังท่าอากาศยาน 3.ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทุกคนมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอันดับต้นเสมอ 4.ด้านราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันสายการบินภายในประเทศมีจำนวนมากขึ้น ผู้ใช้บริการจึงมักจะเลยมาย การบินที่มีราคาเหมาะสมกับบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน 5.ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการมีส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยมักนิยมในตัวสินค้าหรือบริการในช่วงที่มีส่วนลด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นตัวแปรที่ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป
3. ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรของคอคแรน (Cochran.1977) จากสูตรผู้วิจัยต้องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความยินดีจะให้ข้อมูลในการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด แล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนด และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ และได้รับการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 47 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.966 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 9 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน หรือร้อยละ 58.20 เป็นกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 228 คน หรือร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน หรือร้อยละ 72.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน หรือร้อยละ 72.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน หรือร้อยละ 68.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 37.30

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน 191 คน หรือร้อยละ 47.70 เลือกเส้นทางการบินภาคอีสาน จำนวน 146 คน หรือร้อยละ 36.50 มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 164 คน หรือร้อยละ 41.00 มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51 เลือก

เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยาน จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.20 ซึ่งมีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 7 ครั้ง/ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับพฤติกรรมใช้น้ำมันและมีความถี่ของการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับพฤติกรรมแนะนำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.840	2.953		1.987*	0.049
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	-1.100	0.594	-.0111	-1.853	0.065
ด้านการตอบสนอง (x_2)	-0.431	0.699	-0.047	-0.616	0.538
ด้านการให้ความมั่นใจ (x_3)	0.455	0.773	0.047	0.588	0.557
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (x_4)	-0.659	0.542	-0.079	-1.216	0.225
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_5)	1.118	0.615	0.094	1.378*	0.016
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6)	1.108	0.809	0.096	1.370*	0.017
ด้านราคา (x_7)	-2.769	0.712	-0.284	-3.890**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8)	-0.885	0.607	-0.086	-1.459	0.145
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9)	-0.108	0.665	-0.010	-0.162	0.871
ด้านกระบวนการ (x_{10})	0.745	0.600	0.086	1.242*	0.021
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ (x_{11})	2.947	0.869	0.249	3.391**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.000 ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.001 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.016 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.017 และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.021 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.482	0.369		6.733**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.063	0.074	0.051	0.847	0.398
ด้านการตอบสนอง (x_2)	0.060	0.087	0.052	0.687	0.493
ด้านการให้ความมั่นใจ (x_3)	-0.226	0.097	-0.186	-2.341*	0.020
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (x_4)	0.082	0.068	0.078	1.207*	0.023
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_5)	0.128	0.077	0.113	1.667**	0.010
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6)	-0.020	0.101	-0.014	-0.203	0.893
ด้านราคา (x_7)	0.050	0.089	0.041	0.563	0.574
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8)	0.044	0.076	0.034	0.587	0.558
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9)	-0.079	0.083	-0.060	-0.946	0.345
ด้านกระบวนการ (x_{10})	0.042	0.075	0.039	0.565	0.573
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ(x_{11})	0.292	0.108	0.197	2.687**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.008 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.010 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ 0.020 และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเท่ากับ 0.023 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.703	0.409		4.162**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.149	0.082	0.106	1.807*	0.042
ด้านการตอบสนอง (x_2)	-0.004	0.097	-0.003	-0.041	0.968
ด้านการให้ความมั่นใจ (x_3)	-0.195	0.107	-0.143	-1.819	0.070
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (x_4)	-0.078	0.075	-0.066	-1.034	0.302
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_5)	0.001	0.085	0.001	0.010	0.992
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6)	0.138	0.112	0.084	1.228*	0.022
ด้านราคา (x_7)	-0.061	0.099	-0.044	-0.617	0.538
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8)	0.039	0.084	0.027	0.465	0.642
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9)	-0.020	0.092	-0.013	-0.214	0.830
ด้านกระบวนการ (x_{10})	0.024	0.083	0.020	0.293	0.770
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ(x_{11})	0.568	0.120	0.341	4.717**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.022 และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.042 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 348) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาไว้ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการสามารถมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่ได้โฆษณาหรือบอกไว้แล้ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 348) กล่าวว่า การแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการที่ได้รับ กล่าวคือ พนักงานให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการเสมอ

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แฮมซา ซาลิม ไครม์ (Hamza Salim Khraim. 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้าในประเทศจอร์แดน (Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้าในประเทศจอร์แดน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิริธร ธีรขวัญโรจน์ (2560: 108 - 110) กล่าวว่า ขณะที่ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่พิสูจน์คุณภาพในการบริการ กล่าวคือ ขณะที่พนักงานให้บริการ จะต้องบริการผู้ใช้บริการด้วยความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558: 92 - 180) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ รูปร่างต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ มีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการจะรู้ว่าห้องน้ำหรืออุปกรณ์ภายในห้องมีลักษณะและมีคุณภาพเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำความสะอาด ตกแต่ง และตรวจสอบให้มีสภาพพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558: 92 - 180) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อได้ กล่าวคือ ประโยชน์หลักของสายการบินคือ ให้ผู้ใช้บริการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ส่วนผลิตภัณฑ์พื้นฐานของสายการบิน คือ จำนวนเที่ยวบินหรือเส้นทางการบินในแต่ละวันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

6. ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร บัวภิบาล (Thanapat Buaphiban. 2015) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand) พบว่า

ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550 : หน้า 17-18) กล่าวว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมินราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า จึงควรลดต้นทุนและเสนอขายในราคาที่ต่ำลง กล่าวคือ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการในราคาที่ถูกและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

7. ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริคตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558: 92 - 180) กล่าวว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด กล่าวคือ สำหรับธุรกิจบริการ กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก เพราะการนำเสนอบริการจะต้องใช้ขั้นตอนและกระบวนการเสมอ จึงควรออกแบบขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่ดี และมีการอบรมพนักงานให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

8. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แฮมซา ซาลิม ไครม์ (Hamza Salim Khraim. 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้าในประเทศจอร์แดน (Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2556: 32) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรหรือหน่วยงาน ตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ กล่าวคือ เมื่อสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ส่งผลให้มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี เพราะผู้ใช้บริการเชื่อในประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นสายการบินจึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ เพราะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการยอมรับและเลือกใช้บริการในที่สุด ทั้งจากความน่าเชื่อถือทางการบิน และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสายการบิน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมาเป็นอันดับต้นๆ เพราะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจบริการ เนื่องจากพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นสายการบินจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการและควรพัฒนา

ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเสมอ โดยมีการจัดอบรมพนักงานสายการบินทุกฝ่ายเสมอและควรมีการประเมินคุณภาพการทำงานของพนักงานในทุกไตรมาส เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในมาตรฐานบริการที่ดี

2. ผู้ประกอบการสายการบิน ควรพัฒนาระบบการเช็คอินและระบบ E-Boarding Pass ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเช็คอินเตอร์สายการบินที่ทำอากาศยานมากที่สุด เป็นการลดใช้กระดาษและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ไม่มีสัมภาระเช็คอิน ก็สามารถเช็คอินบนสมาร์ทโฟนแล้วเข้าไปที่ประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) ได้เลย เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนสามารถรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ ซึ่งสะดวกและใช้งานง่าย

3. ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สายการบิน เนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์สายการบินนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะเรื่องระบบการบริหารและจัดการ เช่น ระบบการเช็คอิน หรือการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องเพื่อไปยังที่นั่งอย่างมีระเบียบและรวดเร็วที่สุด ตลอดจนประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อสามารถยกระดับการให้บริการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น

Reference

- Amage, N., & Thudamk, P. (2018). “khunnaphāp bōrikān phāplak ‘ongkān læ khwāmphungphō
chāi khōng lūkkhā thī mī phon tō khwāmtangchāi choēng phruttkam khōng
phūdoisanthī chāi bōrikān rotfai sāi tai” [Service Quality, Corporate Image and
Customer Satisfaction toward Behavioral Intention of Passengers in the Southern Rail
LineServices, Trust, and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd.].
Veridian E Journal, Silpakorn University, 11, 3 (September-December): 1592-1610.
- Chidprasert, C. (2018). “phruttkam kānlūk chāi bōrikān sāi kān bin phāinai prathet kōranī suksā
phūchāi bōrikān Na thā ākānyān Khōn Kān” [Behavior the Passengers’ Choice of
Domestic Airlines: A Case Study of CustomersAt Khon Kaen Airpor]. *Veridian
E-Journal, Silpakorn University*, 11, 2 (May-August): 456-465.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques, 3rd Ed.** New York: John Wiley & Sons.
- Endure, R. (2015). patchai thī mī ‘itthiphon tō kāntatsinchai chāi bōrikān sāi kān bin ‘æ ēchā
khōng prachakōn nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn læ parimonthon. [Factors
affecting decision on the usage of air asia airline in the Bangkok metropolitan area].
An independent study MBA. Bangkok: Graduate school of Thammasat university.
Retrieved January 15, 2018 from [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/
2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf)
- Hamza Salim Khraim. (2013). **Airline image and service quality effects on traveling custo
mers’ behavior intentions in Jordan.** *European journal of business and manage
ment.* 5(22). Retrieved February 15, 2018, from [http://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile
_Dr_Upload File/Researcher/Files/ResearchFile_4066_40_14.pdf](http://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_Upload File/Researcher/Files/ResearchFile_4066_40_14.pdf)
- Jaturongkakul, A. and Jaturongkakul D. (2007). phruttkam phūbōriphok. [Consumer behavior.]
Bangkok; Thammasat printing house.
- Kasikorn research center. (2013). “ōkāt khōng thurakit sāi kān bin lō khō pī sōngphanharōihasip
hok kap kān khao sū AEC” [Opportunity of business low-cost airlines 2013 with entry

- Mateja Kos Koklic, Monika Kukar – Kinney, & Spela Vegelj. (2017, November). **An investigation of customer satisfaction with low – cost and full – service airline companies.** Journal of business research. 80: 188-196. Retrieved February 15, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301613>
- Nathongkum, J. (2018, October-January). itthiphon khōng patchai thāngkān talāt tō khwām tang chai nai kānchai bōrikān sam khōng sāl kān bin tonthun tam [The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of Low Cost Airlines]. Humanities and social sciences. 3(3). Retrieved February 15, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112623>
- Navarat na Ayuthaya, T. (2015). kāntalāt bōrikān nāōkhīt lāe konlayut [Service marketing concepts and strategies] (5th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.
- Oplod, M. (2014). phruttkam khōng lūkkhā thīmā chai bōrikān sāl kānbin thai‘æ‘ēchiā. [Customers’ usage service behavior on Thai airasia airline]. Thesis MBA. (Management). Bangkok: Graduate school of Srinakharinwirot university. Photo copy.
- Rattanaphinyowong, T. (2013). yuk thōng khōng sāl kān bin tonthun tam kap rūpbāep thurakit thī tōng chaptā mōng. [Golden age of low-cost airline with keep focus on business strategies.] Retrieved March 31, 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/746>
- Rertkrang P. (2009). yutthasāt kānwāngphāen ngān prachāsamphan. [Public relation planning and strategy.] Bangkok: treatise and moral department of Ramkhamhang university
- Serirat, S., et al. (2017) kānbōrihān kāntalāt yuk mai. [Marketing management.] Bangkok: Thammasarn.
- Srisamran, S., and Sintanabordee S. (2014). thurakit sāl kān bin tonthun tam kān khāēngkhan nai samōnphūmnān fā Thai (rabop ‘ōnlai). [Competition of low-cost business airline in Thai sky via online system.] Retrieved February 15, 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>
- Sukcharoen, W. (2016). phruttkam phūbōriphok. [Consumer behavior.] 3rd Edition. Bangkok: G.P.cyber print.

- Thanapat Buaphiban. (2015). **Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low-Cost Carriers in Thailand.** Dissertation Ph.D. (Aviation). Florida: College of Aviation Embry-Riddle Aeronautical University. Retrieved February 15, 2018, from <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=edtto+AEC>. Retrieved January 15, 2018, from <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29697>
- V. Marry Eros. (2014). Low-cost airline boom New business opportunity Penetrate the middle class (Start-Up Business) (online system). Retrieved 15 February 2018, from <http://www.smeleader.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A1/>

