



แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศ

Tendency of Air-Conditioned bus Passengers Switching to use Low-Cost Airlines Services

อรรณูญา พิสิษฐเกษม¹ รศ.ปภัสสร ผลเพิ่ม² และ ดร.พัชนี จันทร์น้อย³

Arunya Pisitkasem,¹ Assoc. Prof. Pabhassorn Pholperm² and Dr. Patchanee Channoi³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

² ศศ.ม. รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

³ Ph.D. (การบริหารทรัพยากรบุคคล) อาจารย์ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและรถโดยสารปรับอากาศ ศึกษาสภาพปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง ณ สถานีขนส่งหมอชิต จำนวน 167 คน และกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง จำนวน 178 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไควสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ทั้ง 2 กลุ่ม ในระดับมากที่สุด 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก 5) ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน 6) กลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน 7) ปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านราคา และกระบวนการบริการ

คำสำคัญ : การเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the tendency of the marketing mix factors that impacted upon air-conditioned bus passengers switching to use low-cost airlines services, the satisfaction with low-cost airlines and air-conditioned buses services, and the problems of using low-cost airlines services. The sample groups used in the study consisted of 167 air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station and 178 passengers who switched to use low-cost airlines at Suvarnabhumi and Don Muang Airports. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used to analyze data were percentage, frequency, mean, standard deviation and chi-square. The results of this research were as follows: 1) The efficiency of employees' services was the most influential factor that made the air-conditioned bus passengers switch to use low-cost airlines services, 2) The



satisfaction of the air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station with the services of the air-conditioned buses, on the whole, was at a high level, 3) The satisfaction of the passengers who used the low-cost airlines services at Suvarnabhumi and Don Muang Airports with the services of the low-cost airlines, on the whole, was at a high level, except the satisfaction with the sales promotion, which was at a moderate level, 4) As for the significant degrees of the marketing mix factors, it was found that both sample groups gave importance to every factor of the marketing mix at high levels, 5) In terms of the income levels and the marketing mix factors, it was found that, for the air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station, the levels of income and the marketing mix factors in terms of the product were significantly correlated at the 0.05 level. However, the levels of income and the marketing mix factors in terms of the price, place, promotion, people, service process and physical factors were not correlated, 6) As for those passengers who switched to use the low-cost airlines services at Suvarnabhumi and Don Muang Airports, it was found that the levels of income and every factor of the marketing mix were not correlated, 7) The most commonly found problems of using the low-cost airlines services were the price and service process factors.

Keyword: Switching to use low-cost airlines services

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ภายในประเทศที่มีผลบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2545 การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินวันทูโก (One - to - Go) การแข่งขันในธุรกิจการสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะการแข่งขันที่รุนแรง มีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าหลากหลายที่มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา นักการเมือง ครู อาจารย์นักแสดง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หากสายการบินสามารถขยายหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าของตนเองได้หลากหลายมากเท่าไรก็เท่ากับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นเท่านั้น กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทางเป็นกลุ่มตลาดหนึ่งที่ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ควรมองข้าม เนื่องจากลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหลัก และราคา มีลักษณะใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าจะมีศักยภาพ (Potential Customer) ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในแต่ละปีมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากถึง 13 ล้านคนต่อปี ในปัจจุบันคาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศบางคนได้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแทนการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศแล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัย และเหตุผล ที่อาจจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง รวมถึงความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่โน้มน้าวใจให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศคนอื่นๆที่ยังไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแทน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ และ สายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ กับกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้



1. ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ กับกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2. ระดับของรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย อาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ตามแนวคิดการบริหารตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) และปัจจัยในการกำหนดความพึงพอใจในการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2545) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ตัวแปรตาม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพในการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ (ปัจจุบันยังใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง) สํารวจ ณ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (สถานีขนส่งหมอชิต) จำนวน 167 คน

2. กลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (เคยใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ แต่ปัจจุบันใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทาง) สํารวจ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 178 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง ณ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียง

เหนือ (สถานีขนส่งหมอชิต)

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ความถี่ในการเดินทาง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และรถโดยสารปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (สถานีขนส่งหมอชิต) ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2554 ถึง วันที่ 15 เมษายน 2554 บริเวณที่พักรอก่อนออกเดินทางโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้รับแบบสอบถามกลับทุกชุด เนื่องจากผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับทันที จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 345 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทาง ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



4. ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือรถโดยสารปรับอากาศ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้การทดสอบไคว์สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. แนวโน้มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.1 ในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน

1.2 ในกลุ่มผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุดได้แก่

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ในการให้บริการของพนักงาน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศและสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านราคา และกระบวนการบริการ

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต		กลุ่มผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับของ ความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับของ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์	มาก
ด้านราคา	มาก	ด้านราคา	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก
ด้านบุคลากร	มาก	ด้านบุคลากร	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	มาก	ด้านกระบวนการบริการ	มาก
ด้านกายภาพ	มาก	ด้านกายภาพ	มาก

5. ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51.2	35.4	11.0	2.4	-	25.181	0.048*
10,000 – 20,000 บาท	57.8	37.5	4.7	-	-		
20,001 – 30,000 บาท	27.3	36.4	36.4	-	-		
30,001 – 40,000 บาท	75.0	25.0	-	-	-		
40,001 – 50,000 บาท	66.7	-	33.3	-	-		
มากกว่า 50,000 บาท	33.3	-	66.7	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต และกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญา หมื่นไธสง (2549 : 84) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ ระบบการบริการ และสภาพแวดล้อม แต่ผลการวิจัยแตกต่างจากการวิจัยของ วิวัฒน์ พิฑูโรโฬพาร (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันบริษัท

ขนส่ง จำกัด และบริษัทร่วมเดินรถต่างๆ ได้มีการพัฒนาปัจจัยการบริการด้านต่างๆ ที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น เช่น การพัฒนาตัวรถโดยสาร การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการและระยะทาง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น เดินทาง 10 เทียว ฟรี 1 เทียว เป็นต้น การพัฒนาคุณภาพของบุคลากร การพัฒนา และปรับปรุงระบบการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เช่น มาตรฐานของพนักงานขับรถ เป็นต้น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ เช่น พัฒนาสถานีโดยสาร ร้านค้า ห้องน้ำ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ณ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ อุไร บุตรทองดี (2551 : 27) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ กรุงเทพฯ พบว่าภาพรวมความพึงพอใจของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยการบริการด้านอื่นๆ ได้มีการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่อาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ บริการการมุ่งเน้นในเรื่องของการสะสมเที่ยวบิน การแจกของแถมอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นการลดราคาโดยเสนอน่าจะเหมาะสมกับ



ความต้องการของลูกค้ายุคปัจจุบันมากที่สุด

4. สภาพปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นปัญหาด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ราคาโดยสารที่ไม่แน่นอนและไม่เป็นไปตามคำโฆษณา มีค่าบริการอื่นแอบแฝง อัตราค่าปรับต่างๆ ที่มีราคาสูง อาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูง การบริการตรวจบัตรโดยสาร และการรอรับกระเป๋าที่ใช้เวลานาน เครื่องออกเดินทางล่าช้ากว่ากำหนด การยกเลิกเที่ยวบินโดยไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุไร บุตรทองดี (2551 : 25) ปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ความล่าช้าของเที่ยวบิน ความล่าช้าในการซื้อบัตรโดยสาร ไม่ได้รับข้อมูลตามความจริง พนักงานมีไม่เพียงพอในการให้บริการ การให้บริการทางโทรศัพท์มีไม่พอ และความบกพร่องของพนักงาน

5. แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับระยะทาง ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่สะดวกโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตและสนามบิน การจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีการลดค่าโดยสาร พนักงานให้บริการดี และความปลอดภัยในการเดินทาง แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศย่อมเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 452) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยนำเข้าหนึ่งๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับรถโดยสารปรับอากาศ

1.1 ควรมีการพัฒนาเส้นทางรถโดยสารอย่างต่อเนื่อง พัฒนาด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง

1.2 จัดทำสื่อโฆษณา หรือ ทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

1.3 จัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์

1.4 พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ ภาษาท้องถิ่นที่ตรงกับเส้นทางเดินรถ เพื่อเตรียม พร้อมบุคลากรสู่ตลาดอาเซียน

1.5 รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนา การบริหารงานบุคคลด้านต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

1.6 พัฒนารถโดยสาร และสถานีรถโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด เก้าอี้นุ่มรถ ห้องน้ำ ห้องอาหาร ร้านค้าต่างๆ และการเดินทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่างๆ

2. สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1 ควรมีการพัฒนาเส้นทางบินอย่างต่อเนื่อง รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัย และการตรงต่อเวลาในการเดินทาง

2.2 ราคาค่าโดยสารควรกำหนดเป็นราคาเดียวทั้งเที่ยวบินเพื่อป้องกันความสับสน อัตราค่าปรับ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่ควรสูงจนเกินไป

2.3 พัฒนาระบบการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็ว สะดวกสบาย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.4 พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเช่น การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารถูก การลดราคา 100 ที่นั่งแรกสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว (High season)

2.5 ทำสื่อโฆษณา หรือ ทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลในการใช้บริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจก่อนการเดินทาง

2.6 จัดฝึกอบรมพนักงานด้านเทคนิคการให้บริการ บุคลิกภาพ การวางตัว การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาในภูมิภาคอาเซียนเพื่อรองรับการเปิดน่านฟ้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน และพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้ได้มาตรฐาน

2.7 พัฒนา ปรับปรุงวิธีตรวจสอบลูกค้าในกรณีที่มีเครื่องออกล่าช้ากว่าที่กำหนด แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสาเหตุของการล่าช้า



2.8 รักษามาตรฐานความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางทางอากาศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา หมื่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิวัฒน์ พิฑูรโอรพาร. (2549). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บจก. ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บจก. วิสิทธิ์พัฒนา.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.