

**ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

**A study of attitude and Gratification influencing decision making
in choosing service of Low-Cost Airlines of Thai passengers in Chiang Mai.**

นางสาวชัชฌิมา อยู่สุขสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 195 คน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 143 คน และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่ดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป ที่อยู่ในระดับดีมาก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีทุกด้าน

4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน และมีรูปแบบการให้บริการเสริม เลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระ จำนวน 232 คน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทัศนคติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The objective of this study is (1) to explore attitude of Thai passengers in Chiang Mai influence in selecting service of Low-Cost Airlines. (2) to explore gratification of Thai passengers in Chiang Mai influence in selecting service of Low-Cost Airlines.

A questionnaire was administered to 400 Thai passengers in Chiang Mai. The instruments for collecting the data were percentage, frequency, mean, standard deviation and ANOVA.

The results of this research found that:

1. Most respondents for 262 were women. 195 were in the age range of 20-29 years old. 143 earned more than 30,000 baht monthly. 174 working in government agency and state enterprise.
2. For Thai passenger's opinion in Chiang Mai, the overall average result is at 3.99 which is in Good Level. Considering in each aspect was found in Good Level in all aspects except for returning to use services in the future which is in Excellent Level.
3. For marketing mix factor, the overall average result is in Good level and when considering in each aspect found that Gratification is at Good level in all aspects.
4. The behavior of using Low-Cost airlines shown that most respondents, 165 people have frequency in using Low-Cost airlines at 1-2 times per year and 232 people choose additional service by purchasing additional baggage allowance.
5. Thai passengers in Chiang Mai with different personal factor affecting different behavior of using Low-Cost airlines at statistically significant level of .01 and .05
6. Thai passengers in Chiang Mai with different attitude make no different in behavior of using Low-Cost airlines.
7. Thai passengers in Chiang Mai with different gratification of marketing mix factor in product/service, channel of distribution, personal, Physical Evidence and presentation make no different in behavior of using Low-Cost airlines meanwhile, passengers with different gratification of marketing mix factor in promotion affecting behavior of using Low-Cost airlines at statistically significant level of .01. Passengers with different gratification of marketing mix factor in Price and Service process affecting behavior of using Low-Cost airlines at statistically significant level of .05.

Keyword: attitude, marketing mix factor, Low-Cost Airlines

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้ความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชะลอตามไปด้วย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่สภาวะถดถอย อุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเผชิญกับปัญหาดังกล่าว อีกทั้งต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในด้านของราคาและการให้บริการ โดยธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางบินภายในประเทศและเส้นทางบินต่างประเทศระยะไกล (กระทรวงคมนาคม, 2559)

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้สายการบินต้นทุนต่ำต้องปรับลดต้นทุนและหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ การปรับลดต้นทุนโดยการลดจำนวนพนักงาน หรือการให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อบริการเสริมตามความต้องการ เช่น หากต้องการโหลดสัมภาระ หรือเลือกที่นั่ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบราคาสุทธิของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาบัตรโดยสารถูกแต่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม กับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแล้ว อาจมีราคาใกล้เคียงกันมาก หลายงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะรักษาสู่โดยสารถเก่าและเพิ่มผู้โดยสารใหม่ให้แก่สายการบิน (จุฑารัตน์ เหล่าพรหมณ์, 2561) ธุรกิจด้านการบินเกี่ยวข้องกับบริการโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งในด้านการสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ ผู้ใช้ยุคใหม่ไม่มีความภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน แต่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการที่ประทับใจ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก หากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี จะเกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ณภัทร หงษ์วงษ์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อที่ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะได้นำผลการศึกษานี้ ไปปรับให้กับองค์กรของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทัศนคติต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากรตัวอย่างแบบ Yamane (1967)
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาส่วนประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ (2) ด้านความรู้สึก (3) ด้านพฤติกรรม โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen , 1970
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความรู้สึกเชิงบวก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีส่วนประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ
4. การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (6W1H) โดยเลือกที่จะศึกษาความถี่ในการใช้บริการและรูปแบบการใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (วันดี รัตนกาย 2554 อ้างถึงใน ศรีัญญา ธรรมศิริพงษ์, 2562, หน้า 156) เป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นพิจารณาได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ นักการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Alters และ Paul (1970 อ้างถึงใน อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557, หน้า 81) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในหรือเรียกว่า “ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (2) ปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่า “ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)” คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยครอบครัว (Family Influence) (2) ปัจจัยสังคม (Social Influence) (3) ปัจจัยธุรกิจ (Business Influence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทางตรง เช่น การโฆษณา เป็นต้น (4) ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture Influence) (5) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Influence) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Loudon และ Della Bitta (1993) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual determinants) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables) ได้แก่ (1) วัฒนธรรม (Culture) (2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) (3) ชั้นทางสังคม (Social class) (4) กลุ่มสังคม (Social group) (5) ครอบครัว (Family) (6) อิทธิพลจากบุคคล (Personal influences) (7) ปัจจัยอื่นๆ (Other influences)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่จะใช้เป็นแนวทางการรับรู้และเรียนรู้สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว หรือทำการตอบสนองต่อสิ่งใดๆรอบตัว (Aker 1990 อ้างถึงใน ปิ่นพิชิตา โรจนกนันท์, 2554, หน้า 19) เป็นความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นกริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายของทัศนคติข้างต้น พิจารณาได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้นแสดงออก และกระทำต่อสิ่งนั้น ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

สรสิทธิ์ เกตรา (2555) ลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดีชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์

นั่นคือทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

ทัศนคติดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ทรงพล สุนทรระกูล, 2561, หน้า 28)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อความคิด ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งมีผลต่อสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อความคิด ประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถเพิ่มได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งมี

ผลกระทบทางจิตใจ ประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มทางปฏิกริยาหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน นงลักษณ์ โปร่งจิตร์, 2557, หน้า 61) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้น พิจารณาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจมองเห็นปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งหมด 7 ด้าน และสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนได้ นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหอย่างตรงจุด และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา (2557, หน้า 26-29) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) สำหรับสินค้าโดยทั่วไปนั้น มักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixed) จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านหรือ 7P's ที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (Personal) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เนื่องจากแนวคิด 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลึถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) และมี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5)
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งจัดได้ ว่าอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่ดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการกลับมาใช้บริการ อีกในครั้งต่อไป ที่อยู่ในระดับดีมาก หากเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการกลับมาใช้ บริการอีกในครั้งต่อไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมา คือด้านการดำเนินงาน ($\bar{x} = 3.94$) และด้านปลอดภัย ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับดี ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีทุกด้าน หากเรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.93$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ
4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคือ ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.2) ปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และอื่นๆ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการเสริม เลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระ จำนวน 232 คน

(ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือเลือกซื้อที่นั่ง จำนวน 169 คน (ร้อยละ 24.6) และเลือกซื้ออาหารบนเครื่องบิน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน

6. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทัศนคติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ต่างกัน

7. ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกันไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษารังนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้สูงกว่าผู้มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า อีกทั้งผู้ที่มีรายได้สูงขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แตกต่างกันมากขึ้น

2. ความคิดเห็นด้านทัศนคติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอย่างไร ก็จำเป็นต้องให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีราคาถูก และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่ประจำ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล และสุพาดา สิริกุตตา (2554, หน้า 57) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเพื่อแลกสินค้าฟรีbies อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติเชิงบวก ก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวกเช่นกัน และงานวิจัยของ นิสาชล ยูวนะเดมิย์ (2555, หน้า

104) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ และรสนิยมส่วนบุคคล

3. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน อาจเป็นเพราะเงินคือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต หากบัตรโดยสารมีราคาต่ำ จะส่งผลผู้ใช้บริการใช้บริการได้บ่อยขึ้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ก็คือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสังคมออนไลน์ เพราะจะเกิดการส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว และสุดท้ายหากกระบวนการให้บริการของสายการบิน ใช้บริการง่าย สะดวก และรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาบัตรโดยสาร ราคาอาหาร และราคาของรูปแบบการให้บริการเสริมที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเลือกซื้อประกันภัยในการเดินทาง หากสายการบิน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ว่าประกันการเดินทางสำคัญอย่างไร อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่เข้าใจ และไม่เห็นถึงความสำคัญในการซื้อประกันภัยในการเดินทาง ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรม หรือแคมเปญเพื่อให้เกิดผู้ใช้บริการมีความเข้าใจที่ตรงกัน
3. ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการดำเนินการทั้งด้านการเลือกบริการเสริมและการชำระเงิน

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทร หงษ์ยาวงศ์. (2562). บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16(74), 20 คนจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/issue/view/9215>
- ทรงพล สุนทรระกูล. (2561) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ โปร่งจิตร. (2557) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ญี่ปุ่นและส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิศาชล ยูวะเดมิย์. (2555) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิตา โรจนกนันท์. (2559) การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยูญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมการซื้อ. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(1), 156. คนจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/197877>
- สรสิทธิ์ เกตรา. (2555). ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการขยายเขตพื้นที่ลงทะเลบริเวณอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล และสุพาดา สิริภูตดา. (2555). ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 3(1), 55 และ 57.
- อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(2), 81. คนจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/133327>