

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง
ของผู้โดยสารชาวไทย บนเที่ยวบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ
หรือสายการบินราคาประหยัด*

FACTORS INFLUENCING THAI PASSENGERS' DECISION TO PURCHASE
ADDITIONAL SERVICES, SEAT SELECTION TYPES, ON FLIGHTS IN THAILAND
LOW-COST AIRLINES OR LOW FARE AIRLINES

ธันส์ เกิดสมบัติ

Tanus Kertsombut

ปาไลดา ศรีศรกำพล

Palida Srisornkompon

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

E-mail: ttanus@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งในสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และเก็บข้อมูล ณ จุดรับบัตรโดยสารของสนามบินดอนเมือง สนามบินภูเก็ต สนามบินเชียงใหม่ และสนามบินขอนแก่น ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ ใช้กระจายตัวแบบสอบถามในรูปแบบภูเกิลฟอร์ม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล T-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการเคยใช้บริการสนามบิน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งในสายการบินต้นทุนต่ำไม่ต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่ง

* Received: 24 November 2022; Revised: 19 December 2022; Accepted: 25 December 2022



ของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, บริการเสริม, การเลือกที่นั่ง, สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This study aims to study the personal factors that influence the decision to buy seats in low- cost airlines. And to study the marketing mix factors (7Ps) that influence the purchasing decision on seats selection service for Thai passengers in low-cost airlines or low fare airlines in Thailand. The sampling used in the study was 400 users of low-cost Airline with a Simple Sampling Method. The tools used for data collection are the questionnaires and collect data at the check-in counter of Don Mueang Airport. Phuket Airport Chiang Mai Airport and Khon Kaen Airport through the Google Forms to enhance the integrity of the data collection. The statistics used in data analysis of T-test ANOVA and multiple regression analysis by Enter.

The samples of the respondents in the research study most of them are males, aged 25-35 years with a bachelor's degree or equivalent and have a monthly income of 40,000 baht or more. The test results showed that (1) personal factors such as airport usage, sex, age, education level, and the average monthly income is different They affect the decision to buy seats in low-cost airlines no different. (2) Service marketing mix factors (7Ps), namely price aspect, marketing promotion, personnel, and service processes have a statistically significant influence on the decision to buy seats of Thai passengers in low-cost airlines or low-cost airlines in Thailand at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix 7 Ps, Buying Decision, Additional Services, Seat Selection, Low-Cost Airlines

บทนำ

ในปี 2545 รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายการบินของประเทศไทยขึ้นมาใหม่ โดยได้ดำเนินนโยบายแบบค่อยเป็นค่อยไป จากเดิมที่ห้ามมิให้สายการบินเอกชนทำการบินทับเส้นทางของบริษัการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้มีการผ่อนคลายลง โดยเริ่มเปิดเสรีการบินให้เอกชนสามารถแข่งขันได้ (กระทรวงคมนาคม, 2562) ส่งผลให้จำนวนสายการบินเอกชนเข้ามาให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ประชาชนมีสายการบินทางเลือกในการใช้บริการได้มากขึ้น ส่วนนโยบายการบินระหว่างประเทศภายหลังได้มีการนํานโยบายเปิดเสรีการบินเข้ามา ทำให้ทางรัฐบาลไทยได้ดำเนินการในการเจรจาตกลง



สิทธิการบินกับประเทศคู่ภาคี โดยได้เสนอให้ปรับปรุงหลักการกำกับดูแล อาทิ เรื่องการกำหนดสายการบิน จากเดิมที่มีการตกลงในลักษณะสายการบินเดียวให้เป็นหลายสายการบินในเส้นทางบินเดียวกัน ซึ่งจะเปิดโอกาสให้สายการบินใหม่เข้ามาทำการบินระหว่างประเทศไปยังประเทศคู่ภาคี และรวมถึงการตกลงให้สิทธิความจุที่นั่งและความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นในการทำการบินไปยังประเทศคู่ภาคี รวมถึงการกำหนดเส้นทางบินแบบเปิดกว้าง จะทำให้สายการบินต่าง ๆ เกิดความคล่องตัวในการวางแผนให้บริการและสามารถดำเนินการได้อย่างคุ้มทุนและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายการบินเสรีในประเทศไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน ยังส่งผลให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เข้ามาทำตลาดทั้งในประเทศไทยและในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยทำการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ค่าโดยสารมีราคาที่ถูกลง และเป็นสายการบินทางเลือกที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น (East Asia Pacific Region, the World Bank, 2020) ทำให้เรื่องการเดินทางทางอากาศไม่ใช่เรื่องไกลตัวคนไทยเหมือนในอดีต เพราะราคาค่าโดยสารที่ไม่แตกต่างจากระบบการขนส่งทางอื่น ด้วยเหตุนี้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) จึงมีคู่แข่งโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้การให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในหลากหลายรูปแบบ

จากการเพิ่มของจำนวนที่นั่งในตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของสายการบินในประเทศไทยที่มีอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัดที่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดประเทศไทย ทุกสายการบินจึงทำการวางแผนกลยุทธ์การหารายได้และการคุมทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ โดยเมื่อเทียบจำนวนเครื่องบินของปี 2013 เทียบกับปี 2018 มีอัตราการเติบโตของจำนวนเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 300 (CAPA Fleet Database, 2020)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องราคาค่าโดยสารและบริการกันอย่างสูง จึงทำแต่ละสายการบินต้องหากลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น รายได้จากบริการเสริมจึงมีความสำคัญ เพื่อให้สายการบินสามารถทำกำไร ซึ่งบริการเสริมในสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด มีการขายบริการเสริมอยู่หลายชนิด เช่น บริการชื้อน้ำหนักระเป๋า การซื้อประกัน หรือการซื้อบริการการเลือกที่นั่ง ทางผู้วิจัยได้มองว่า ตัวบริการเสริมการเลือกที่นั่งยังสามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้น (Saputri, M. E., & Sari, D, 2019) จากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการการเลือกที่นั่งของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อเทียบกับจำนวนที่นั่งที่ขายได้กับจำนวนที่นั่งที่ขายบริการเสริมการเลือกที่นั่งได้ ยังมีจำนวนที่ต่ำกว่าร้อยละ 30 โดยในปี พ.ศ. 2562 มีผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เลือกใช้บริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23 ซึ่งผู้วิจัยมองว่า หากมีสินค้าหรือข้อเสนอทางการตลาดที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการ จะทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการการเลือกที่นั่งมากยิ่งขึ้น (AirAsia Navitaire System, 2020)



จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า สัดส่วนการใช้บริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังมีสัดส่วนที่สามารถเติบโตเพิ่มเติมได้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่สายการบินนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง ให้ตรงความต้องการของผู้โดยสารแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

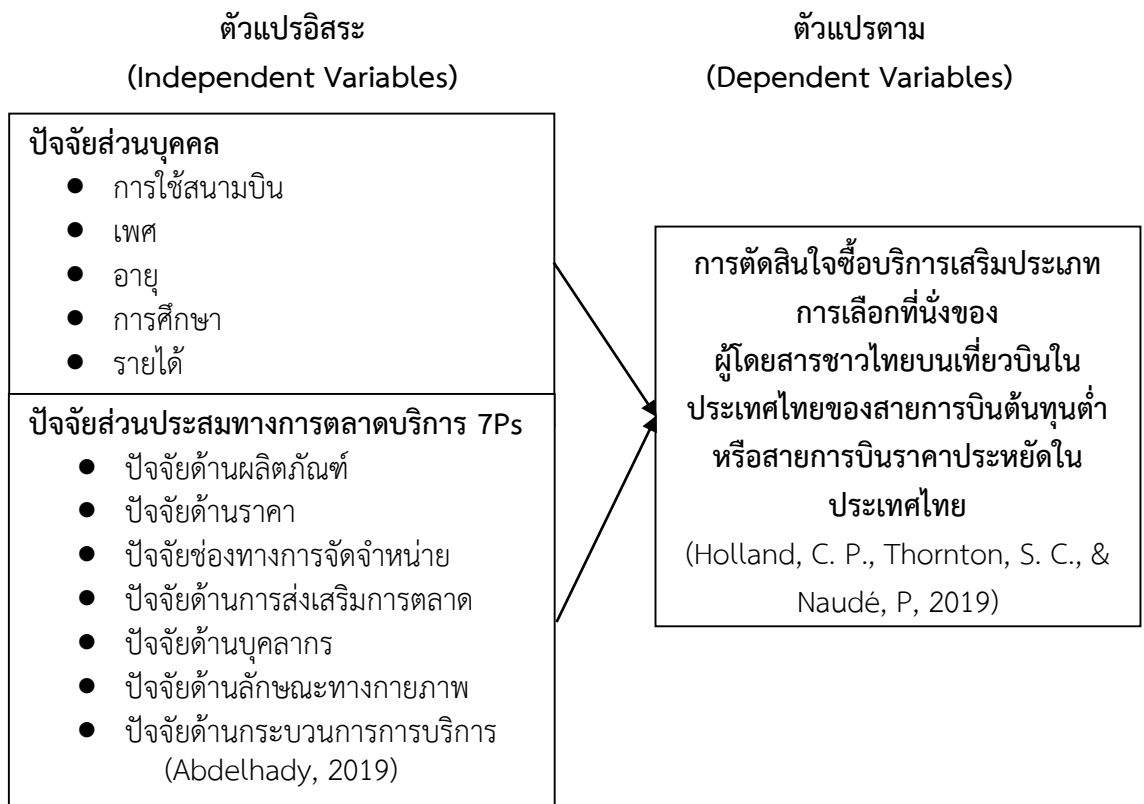
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งในสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย (Low Cost Airline)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม (Abdelhady, Fayed & Fawzy, 2019) ประเภทการเลือกที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศไทยของสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย (Holland, C. P., Thornton, S. C., & Naudé, P, 2019) ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยทั้งเพศหญิงและชายผู้เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ โดยมีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยทั้งเพศหญิงและชายผู้เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ ในสองปีที่ผ่านมา โดยมีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.1 ดังนั้นเพื่อลดความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย ที่จัดรับบัตรโดยสารของสนามบินดอนเมือง สนามบินภูเก็ต สนามบินเชียงใหม่ และสนามบินขอนแก่น และรวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางระบบออนไลน์ ใช้กระจายตัวแบบสอบถามในรูปแบบภูเก็ลฟอร์มให้กับผู้ที่เคยใช้สนามบินทั้ง 4 สนามบิน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับการรวบรวมข้อมูลและผลการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ชนิดตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สurname, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งตัวแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์จากผล IOC และหลังจากนั้นได้ทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าที่ 0.963 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 (สุทธิกัน อุตสาร, 2562) ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทำวิธีการสุ่มสุ่มสุ่ม 100 คน จนครบ จากแต่ละสนามบิน ดังนี้ สนามบินดอนเมือง สนามบินขอนแก่น สนามบินภูเก็ต สนามบินเชียงใหม่ โดยใช้ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.8) มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม วัยทำงานตอนต้น (ร้อยละ 52.3) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.8) มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 41.8)

การศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจใช้บริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง เมื่อตัวบริการเสริมสามารถสร้างความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ ทำการซื้อซ้ำรวมถึงบอกต่อกับบุคคลอื่นถ้าบริการเสริม



ประเภทเลือกที่นั่งมีความคุ้มค่าและสามารถเพิ่มความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ($\bar{x} = 4.13$) การตัดสินใจใช้บริการเสริมการเลือกที่นั่งเมื่อผู้บริโภครู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวบริการเสริมการเลือกที่นั่งซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบได้ ($\bar{x} = 4.03$) การตัดสินใจใช้บริการเสริมการเลือกที่นั่งเมื่อได้เปรียบเทียบราคาข้อดีข้อเสียบริการเสริมการเลือกที่นั่งในแต่ละสายการบิน ($\bar{x} = 3.96$) และการตัดสินใจใช้บริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง เมื่อได้รับข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการจากผู้บริโภคท่านอื่น ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งในสายการบิน ต้นทุนต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง		
	f	t	Sig
การเคยใช้บริการสนามบิน	1.205		0.308
เพศ		-.0.396	0.445
อายุ	0.956		0.414
ระดับการศึกษา	0.034		0.967
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.033		0.089

จากตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานข้อ 1 ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการเคยใช้บริการสนามบิน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ ชนะภักดี ที่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) สนามบินสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ไม่แตกต่างกัน (เบญจมาศ ชนะภักดี, 2562)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่ง สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยวิธี Enter เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ การตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	.124	.150	.827	.409
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	.003	.034	.077	.938
ด้านราคา(X_2)	.189	.045	4.176	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.081	.042	1.913	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	.169	.039	4.350	.000*
ด้านบุคลากร(X_5)	.187	.039	4.781	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6)	.082	.048	1.722	.086
ด้านกระบวนการบริการ(X_7)	.252	.048	5.226	.000*
R square = 0.660 F = 108.705 Sig = 0.000* Adjust R Square = 0.654				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผลการทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง และสามารถรวมกันพยากรณ์ได้ ได้ร้อยละ 66 (R Square = 0.660) มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง = 0.124 + 0.189 (ด้านราคา) + 0.169 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.187 (ด้านบุคลากร) + 0.252 (ด้านกระบวนการบริการ)

อภิปรายผล

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย (Low Cost Airline) สามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้



1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าชาวไทยไม่มีการเลือกบริการเสริมที่นั่งเข้าออกได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีที่นั่งที่มีเบาะนั่งที่กว้างทำให้นั่งสบาย และที่นั่งมีความสะดวกสบายมีความกว้างระหว่างแถวที่ดี และเมื่อมีการปรับระดับที่นั่งแล้วสามารถปรับระดับเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายได้ดี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าที่จะทำการซื้อที่นั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางที่มี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี หูปิยะ ได้ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย อาจเป็นเพราะเครื่องบินที่ใหม่ของผู้ประกอบการบินต้นทุนต่ำและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในเครื่องบินมีความใหม่ และมีมาตรฐานใกล้เคียงกันที่ได้อยู่แล้วซึ่งไม่ค่อยมีข้อแตกต่างกันมากในแต่ละสายการบิน ซึ่งทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (วิภาวดี หูปิยะ, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิราภรณ์ เอ็นดู ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผลการศึกษา (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า การเลือกที่นั่งมีราคาที่มีความเหมาะสมกับระยะทางการบิน อีกทั้งราคาการเลือกที่นั่งสัมพันธ์กับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง และราคาการเลือกตำแหน่งนั่งมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่นั่งบนเครื่อง เช่น ที่นั่งด้านหน้าที่นั่งตรงทางออกฉุกเฉินที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้โดยสารมองราคากับการบริการที่ได้รับเป็นเรื่องหลัก และถือว่าเป็นตัวชี้วัดถึงความคุ้มค่าของตัวบริการเสริมการเลือกที่นั่ง ด้วยในสายการบินต้นทุนต่ำ มีการขายบริการเสริมหลายชนิด เช่น บริการเสริมด้านการขนสัมภาระหรือด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งราคาของตัวบริการเสริมการเลือกที่นั่งต้องเป็นราคาที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นการซื้อและสามารถซื้อรวมไปกับบริการเสริมชนิดอื่น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputri, Marheni Eka and Sari, Devilia ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินสก็๊ตอินโดนีเซีย อิทธิพลส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ต่อการตั้งใจซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สก็๊ตอินโดนีเซีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Saputri, M. E., & Sari, D, 2019) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เช่นเดียวกับผลการศึกษา (มนสิณี เลิศคชสิทธิ์, 2558)



3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า สายการบินมีรูปแบบการชำระเงินด้านบริการเสริมด้านการเลือกที่นั่ง ที่มีความหลากหลายเข้าถึงง่าย อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายบริการเลือกที่นั่งเข้าถึงง่ายทุกช่องทาง และมีการเปลี่ยนแปลงบริการเสริมด้านการเลือกที่นั่ง ทำได้สะดวกและทำได้ตลอดเวลา ส่วนประสมการตลาดชนิดนี้ไม่มีนัยยะทางสถิติที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง อาจเป็นเพราะว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกันทุกสายการบิน และสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบออนไลน์ และรวมถึงมีช่องทางแบบออฟไลน์ที่ให้ผู้โดยสารติดต่อสอบถามหรือซื้อตั๋วได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องนี้ โดยปกติแล้วผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด ร้อยละ 80 ทำธุรกรรมการจองตั๋วโดยสารผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน และร้อยละ 20 ทำการจองผ่านตัวแทนจำหน่ายและซื้อตรงกับสำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบิน เห็นได้ว่า ช่องทางการเข้าถึงตัวสินค้าของสายการบินมีช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ฑูปิยะ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (วิภาวดี ฑูปิยะ, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิรัช ชินรัตนลาภ ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผลการศึกษา (ศุภวิรัช ชินรัตนลาภ, 2558)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า สายการบินมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต โดยการทำส่วนลดการบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง ทั้งสามารถนำการสะสมแต้มบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกมาแลกการเลือกที่นั่งได้ พร้อมทั้งมีรายการสะสมแต้มเมื่อซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง และสิทธิพิเศษการขึ้นเครื่องก่อน ทั้งนี้ ช่องทางการซื้อบริการเสริมประเภทเลือกที่นั่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการทำโปรโมชั่นกับบัตรเครดิตหรือสิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก ให้ประโยชน์ต่อผู้โดยสารส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าบัตรโดยสารหรือบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ได้รับคะแนนสะสม สามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ฑูปิยะ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (วิภาวดี ฑูปิยะ, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม



การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ เช่นกัน (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานของสายการบินที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนน้อมถ่อมตน ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้โดยสารได้ซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการขายและให้บริการ มีการชี้แจงวิธีการใช้บริการเสริมการเลือกที่นั่งได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุที่สายการบินเป็นธุรกิจบริการการเดินทางที่ผู้บริโภคมองความสำคัญของตัวบุคลากรมากกว่าธุรกิจการเดินทางชนิดอื่น ซึ่งจะเห็นได้จากการแต่งกายของพนักงานสายการบิน ต้องมีความทันสมัย มีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ เพราะความคาดหวังในตัวพนักงานในด้านภาพลักษณ์และรวมถึงด้านคุณภาพบริการ ต้องเหนือกว่าธุรกิจบริการการเดินทางชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี พุปียะ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (วิภาวดี พุปียะ, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ เช่นกัน (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องบินมีขนาดและการจัดวางที่นั่งบนเครื่องบินเหมาะสมกับระยะเวลาทำการบิน โดยมีการแสดงผังการเลือกที่นั่งบนเครื่องบินที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และขนาดที่นั่งแต่ละแถว มีขนาดที่เหมาะสมทำให้นั่งสบาย พร้อมทั้งมีสัญลักษณ์ที่นั่งที่สะดวกต่อการค้นหาอีกด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจากผลการวิจัย ซึ่งนัยยะทางสถิติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง อาจเป็นเพราะว่าเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ใช้เครื่องบินขนาดเดียวกันและจำนวนที่นั่งและการจัดวางที่นั่งไม่แตกต่างกัน และรวมถึงป้ายบอกรายละเอียดเกี่ยวกับที่นั่งแต่ละสายการบิน ก็มีลักษณะคล้ายกัน อาจทำให้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง และอาจเป็นเพราะการเดินทางเที่ยวบินในประเทศเป็นการเดินทางระยะสั้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของเครื่องบิน อาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ผู้โดยสารนำมาตัดสินใจในการซื้อบริการเสริมชนิดนี้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputri, Marheni Eka and Sari, Devilia ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินสก็อตติชไอน์เซีย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน (Saputri, M. E., & Sari, D, 2019) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ (ศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ, 2558)



7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า สายการบินมีขั้นตอนการเช็คอินเพื่อรับบัตรที่นั่งไม่ยุ่งยาก อีกทั้งมีขั้นตอนการชำระเงินสดรวดเร็วเป็นระบบ ขั้นตอนการขึ้นเครื่องตามเลขที่นั่งสะดวก อีกทั้งสายการบินมีขั้นตอนการซื้อบริการเสริมเลือกที่นั่งที่ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะกระบวนการบริการ จะสร้างความคุ้มค่าให้กับตัวบริการการเลือกที่นั่งให้เป็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ เพราะผู้โดยสารสามารถรับรู้ว่าการซื้อบริการเสริมการเลือกที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rouncivell, A., Timmis, A. J., & Ison, S. G. ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจซื้อในการเลือกซื้อบริการเลือกที่นั่งสำหรับเที่ยวบินในประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านบริการของสายการบิน และความสะดวกสบายของเวลาเที่ยวบิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเลือกที่นั่ง สำหรับการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Rouncivell, A., Timmis, A. J., & Ison, S. G, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ (รุจิราภรณ์ เอ็นดู , 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านสนามบินที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง ได้ร้อยละ 65.40

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการสายการบิน ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบริการเสริมของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งราคาที่เหมาะสมกับระยะทางของการบิน กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร การบริการที่มีมาตรฐานในทุกเที่ยวบินที่ให้บริการ รวมถึงมาตรฐานของบุคลากรที่ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารทุกคน เพื่อให้บริการพิเศษต่างๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่นๆ ทางสายการบินควรรักษามาตรฐานและพัฒนาต่อไปด้วยเช่นกัน เพราะเนื่องจากธุรกิจบริการด้านการเดินทางทางอากาศ มีการแข่งขันในตลาดสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศไทยในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เช่น การเดินทางเป็นหมู่คณะ การเดินทางคนเดียว การเดินทางเป็นคู่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รวมถึงบริการเสริมด้านอื่นๆ เช่น การเลือกซื้อน้ำหนักระเป๋า การซื้อบริการห้องรับรองพิเศษ โดยการใช้ประโยชน์งานวิจัยครั้งนี้ให้เป็นแบบแผนในการศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อบริการเสริมชนิดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม. (2549). ประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่อง นโยบายการบินสำหรับสายการบินภายในประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 22 กันยายน 2562 จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2549/E/102/09.PDF>
- เบญจมาศ ชนะภักดี. (2562). การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรกรณีศึกษา สายการบินไทยสมายล์ สนามบินสุราษฎร์ธานี. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2562 จาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1269-25-04-2020_14:00:16.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1269-25-04-2020_14:00:16.pdf).
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวดี ทุปยะ. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 1(1), 253-270.
- ศุภวิช ชินรัตนลาภ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิกัน อุตสาห์. (2560). การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2562 จาก <http://kk04spu.blogspot.com/2017/04/2.html>.



- Abdelhady, M. R. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 66-79.
- AirAsia Navitaire System. (2019). *AirAsia upgrading reservation systems - AirAsia Newsroom*. Retrieved from May 2020 from <https://shorturl.asia/R7P6L>.
- CAPA Fleet Database. (2018). *Thailand low cost airlines: rapid growth as fleet triples in 5 years*. Retrieved from March 2020 form <https://shorturl.asia/lqUkE>.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- East Asia Pacific Region, the World Bank. (2015). *ASEAN Services Integration Report*. Retrieved from April 2020 from <https://shorturl.asia/uvPj7>.
- Holland, C. P., Thornton, S. C., & Naudé, P. (2019). *B2B analytics in the airline market: Harnessing the power of consumer big data*. Netherlands : Industrial Marketing Management.
- Rouncivell, A., Timmis, A. J., & Ison, S. G. (2018). Willingness to pay for preferred seat selection on UK domestic flights. *Journal of Air Transport Management*, (70), 57-61.
- Saputri, M. E., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. Proceedings of the 1st International Conference on Economics. *Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, (65), 5.