

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา
 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ
 Marketing Communication Factors Effect to Choosing of Low Cost Airline
 for Service Users the Youth Groups In Eastern Region Province
 A Case Study of Students in Rajamangala University of Technology
 Tawan-Ok Bangphra Campus

ลักขณา เตรีมตั่ง นันทัก เดชพิบูลย์ และ สมพงษ์ อัสวาวริยธิปัตติ

Lukhana Traimtung, Nuntapak Dechpiboon and Sompong Aussawariyathipat

สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

e-mail sp.ousa@hotmail.co.th

Received 04/05/2561

Accepted 20/04/2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำนวน 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) รายการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสารที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยรวมผลจากการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับชั้น คณะ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้สายการบินต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำ ภาคตะวันออก

Abstract

The objective of this research were to study and compare marketing communication factors effect to choosing of low cost airline for service users the youth group In eastern region province, a case study of students in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra campus were used as a sample group and tool for gathering the data was a set of questionnaire. Besides; frequencies, percentage, means, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of

variance. The research finding were: All aspects and separate of marketing communication factors affect to choosing the low cost airline in eastern region province, a case study of student in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra campus were high level. A comparison of marketing communication factors affect to choosing the low cost airline in eastern region province, a case study of student in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra campus were by service users who had different gender age, school level, faculty, and average income pre-month with marketing communication factors affect to choosing the low cost airline was no statistically significance service users with different experience to used airline had different marketing communication factors affect to choosing the low cost airline overall were statistically significance at 0.05 level significance.

Keywords: Marketing Communication, Low Cost Airline, Eastern Region

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมหาศาล และทั้งหมดนั้นสร้างให้เกิดเป็นรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทั้งเดินทางแบบเป็นกลุ่มและเดินทางด้วยตนเอง การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Acarima Nanthanasit, 2556. ABSTRACT. Information design - ChiangMai Trip. แหล่งที่มา http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=163,15 กุมภาพันธ์ 2558) แจ้งว่ามีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 1,147,653.49 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวน 24,809,683 คน แต่ในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ที่เข้าประเทศเพิ่มขึ้นถึง 1,447,158.05 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 29,881,091 คน จากการแสดงทำให้การท่องเที่ยวทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศเจริญเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อุตสาหกรรมที่ช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นคือ อุตสาหกรรมการบินที่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมาก การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

อุตสาหกรรมการบินหรือธุรกิจการบินในประเทศไทยมีความสำคัญในระดับประเทศ ระดับนานาชาติ โดยประเทศไทยมีสายการบินที่เป็นสายการบินประจำชาติ คือ “สายการบินไทย” นอกจากนั้นยังมีสายการบินพาณิชย์อื่น ๆ ที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยสมายล์ นอกจากนี้ยังมีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้ในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยจุดเด่นที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีราคาถูกกว่าสายการบินปกติ คือ มีราคาบัตรโดยสารเครื่องบินต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40-50 เปอร์เซ็นต์ มีการให้บริการเฉพาะชั้นประหยัด (Single economy Class) การให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศหรือประเทศใกล้เคียงส่วนใหญ่ใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสาร แต่ผู้โดยสารสามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ มีการใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่นในการให้บริการ เพื่อเป็นการประหยัดค่าบำรุงรักษา (สมปรารถนา, 2551 ; กมลทิพย์, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ ที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำสรุปได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งมีผลทำให้บางสายการบินเกิดการขาดทุนในการประกอบการและมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ด้วยเหตุนี้สายการบินต้นทุนต่ำจึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการ พัฒนาด้านการสื่อสารที่สม่ำเสมอ มีความต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้โดยสารมาใช้บริการ ในขณะเดียวกันผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยถือเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับผู้โดยสารวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจและเป็นพื้นที่ที่มีสนามบินในการให้บริการกับผู้โดยสาร

จากพื้นฐานของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการออกแบบและสร้างแนวทางในการสื่อสารข้อมูลของธุรกิจสายการบินให้สามารถเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นผลสืบเนื่องให้เกิดศักยภาพในการทำธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น คณะ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน และประสบการณ์การใช้บริการสายการบิน

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2558 จำนวน 3,406 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2558 จำนวน 346 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์การใช้บริการสายการบิน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Intervals) (บุญชม, 2545)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์
2. การลงรหัส ทำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดแยกแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่า t และ ANOVA

3. ผลการศึกษา

จากการศึกษาผลการศึกษามีวิเคราะห์และนำเสนอได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 โดยสังกัดสถาบันเทคโนโลยีการบิน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบิน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 การรับข้อมูลข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำต่อปีที่ต่ำกว่า 2 ครั้ง จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 54.04 ซึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำคือราคาบัตรโดยสารจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านการใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.04) 2) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) 3) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และ 4) ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตามลำดับ

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

ผลจากการทดสอบพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับชั้นต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีระดับชั้นต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีคณะต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีขนาดต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้สายการบินแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้สายการบินแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่แตกต่างกัน

4. สรุปผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระพบว่าโดยรวมปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน ต่างมีความพยายามในการสร้างพื้นที่การรับรู้ของสื่อในรูปแบบทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้จนเกิดความต้องการในการใช้บริการ

โดยสื่อของสายการบินที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเช่น Instagram การสร้างเพจของสายการบิน เป็นต้น (สมจิตร, 2556) ได้อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับการที่ซื้อสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่กล่าวถึงคือ คุณภาพและบริการของสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยใช้เงิน เวลาและความพยายามต่างกัน (ศูนย์การศึกษา พัฒนาและการวิจัยตลาด, 2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นการเร้าและการชักชวน ซึ่งหลังจากได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาแล้ว นักการตลาดจะใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการของธุรกิจ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองเพศจะต้องมีการทำงานทั้งนอกบ้านและช่วยเหลือกันภายในครอบครัว ทำให้ความสามารถในการรับสื่อเป็นไปในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ที่ผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มสามารถเข้าถึงได้จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนั้นจึงเป็นผลให้การรับรู้สื่อส่งผลไม่แตกต่างกัน (ณัฐพล, 2553) เรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน และผู้มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการภาคพื้นและด้านบริการบนเครื่องบินให้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับชั้นต่างกัน มีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นพฤติกรรมการดำเนินชีวิตจึงไม่แตกต่างกันซึ่งมีผลให้การรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดของผู้ใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และโดยปกติในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตกับโลกออนไลน์เป็นเวลานานในแต่ละวัน (สุพรรณิ, 2553) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (พิระยุทธ, 2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุและสถานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน (พรชัย, 2548) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีคณะต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลจากการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีคณะต่างกันและมีปัจจัยโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นผลจากถึงแม้จะอยู่กันคนละคณะก็ตาม แต่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น อายุ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น (ศูนย์ศึกษา พัฒนาและการวิจัยตลาด, 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เพียงอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารก็จะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวจะต้องให้ความสนใจด้วย ในการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการสื่อสาร (วิมลพรรณ และคณะ, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารใน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน เหตุผลสำคัญคือการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีการกำหนดราคาในการให้บริการอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้โดยสารทุกระดับสามารถเลือกใช้บริการได้ รวมทั้งมีอำนาจซื้ออยู่ตลอดเวลาหากมีความจำเป็นในการเดินทาง ดังนั้นประเด็นในเรื่องของรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน (ประพันธ์ และคณะ, 2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสายการบิน Low Cost The Attitude Of Consumer's that Affecting Low Cost Airline ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านราคา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสายการบิน low cost ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่ประสบการณ์การใช้สายการบินต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันทำให้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ ได้พยายามในการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของผู้โดยสารให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นซึ่งการสร้างประสบการณ์นั้น เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อบัตรโดยสาร ระหว่างใช้บริการ และหลังจากใช้บริการ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องและสร้างการรับรู้สื่อการตลาดเฉพาะ แต่ด้วยความถี่ในการใช้บริการรวมทั้งความหลากหลายของการใช้บริการสายการบินต่างกัน จึงเป็นผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ต่างกันมีปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (นริศรา, 2548) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันจำแนกตามสายการบินพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลจากการศึกษาวิจัย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นวัยรุ่นโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับปัจจุบันและในอนาคตเช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยรุ่นดำเนินชีวิตกับการออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

2) ธุรกิจให้บริการอื่น สามารถนำแนวทางการวิจัยไปออกแบบธุรกิจการให้บริการด้วยการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการเข้าถึงธุรกิจจากการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่นการโฆษณาธุรกิจโดยใช้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาออกแบบการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารและกลุ่มผู้บริหารสายการบิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาด้วยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่หลากหลาย

5. เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พูลผล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ธัญญาวินิชกุล. 2553. ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นริศรา อีสริยานนท์. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ อนุลีจันทร์ และคณะ. 2548. ทศนคติที่มีต่อสายการบิน Low Cost The Attitude of Consumer's that effecting Low Cost Airline. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พรชัย ศรีสว่าง. 2548. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์. 2555. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ. 2554. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุภย์ศึกษา พัฒนาและการวิจัยตลาด. 2557. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา หลักการตลาด (PRINCIPLE OF MARKETING). คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์.
- สมปรารถนา สมิทรปัญญา. 2551. ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2556. การจัดการตลาด (MARKET MANAGEMENT). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2553. หลักการตลาด (Principles of Marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ทริปเพิลเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Acarima Nanthanasit. 2556. Information design - ChiangMai Trip. เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=163 สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559.