

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX TOWARDS
THE DECISION TO USE NOK AIR SERVICES.

วันวิภา แก้วอาร์ตน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภค และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด สายการบินนกแอร์

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the factors affecting consumers' decision to choose Nok Air services; and (2) to study the relationship between the marketing mix. Continuing the decision to use Nok Air service

The research was quantitative research. The population and sample There were 400 Nok Air customers. The researcher used the criterion in cases where the size of the population was unknown. By using a sample sample from random sampling with a confidence level of 95 percent at the statistical significance level of 0.05. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and t-Test

Major findings: (1) the marketing mix that affects the decision to choose to use the service product side, price side, service process side It has the highest average, followed by the physical aspect, marketing promotion aspect, and service personnel aspect. and distribution channels Affects the decision to choose to use the service; and (2) testing the research hypothesis. Personal factors such as gender, age, education level, income, occupation, and status have different effects on consumers' decision to choose Nok Air services. It was statistically significant at the .05 level and the marketing mix has a relationship with the decision to choose to use Nok Air. Statistically significant at the .01 level.

Keywords: Relationships, Marketing Mix, Nok Air

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินไทยมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ใช้บริการสายการบินในด้านราคาที่มีแนวโน้มถูกลงและด้านการให้บริการของสายการบินที่มีแนวโน้มดีขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจการบินของไทยจากการเข้ามาของสายการบินในอาเซียน จะส่งผลให้ราคาตั๋วโดยสารทางอากาศมีแนวโน้มที่ถูกลง ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการสายการบินและมีสายการบินให้เลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากส่งผลทางด้านราคาแล้ว ด้านการให้บริการของสายการบินเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการให้บริการภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบินโดยสารก็ตาม จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการสายการบินการเดินทางโดยสายการบินยังคงคึกคักและได้รับความนิยมนสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำหรือ “โลว์คอสต์แอร์ไลน์” ที่มีอัตราค่าเดินทางใกล้เคียงกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และมีความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่สำคัญมีความปลอดภัยในการเดินทางที่สูงมาก จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางโดยสายการบินมากขึ้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีมากมาย อาทิ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไลอ้อนแอร์ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีจำนวนมูลค่าทางการตลาดที่สูงมากกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี จึงทำให้ผู้ประกอบการสายการบินต่างๆ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ออกมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกใช้บริการสายการบินของตน และสายการบินนกแอร์ ก็เป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการค่อนข้างสูง เพราะสายการบินราคาประหยัดบริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ

นกแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้น ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ "นกแอร์" เป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.สายการบินนกแอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า “นกแอร์” จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ต่อมาวันที่ 16 มกราคม 2549 เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด” ภายหลังได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556

สายการบินนกแอร์มีประวัติอยู่คู่กับคนไทยมาหลายสิบปี (อ้างอิงจาก นกแอร์ เข้าถึงได้จาก www.nokair.com) โดยนกแอร์ ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) "นกแอร์" เป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่

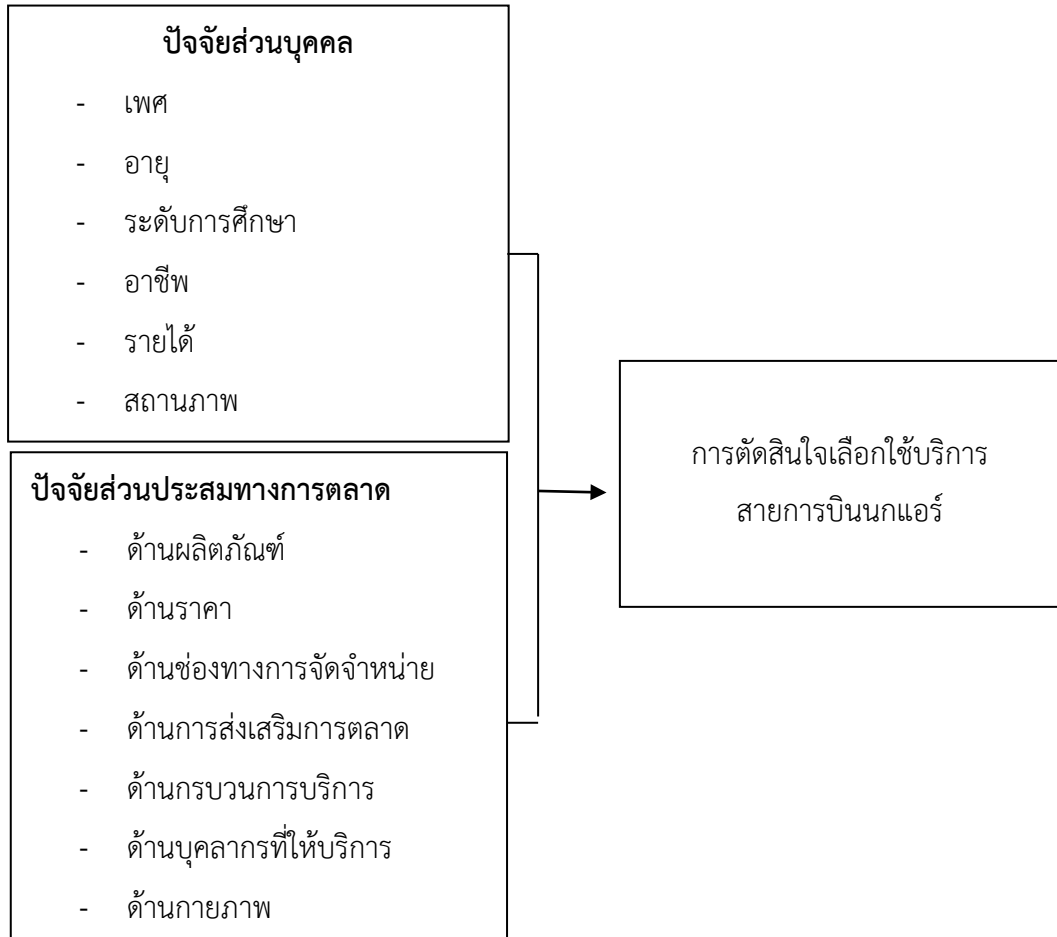
สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็เปรียบเสมือนนก ที่มีอิสระในการบินสามารถบินไปไหนต่อไหนได้อย่างมีอิสระเสรีและวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด" ต่อมากนกแอร์ได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2556 ชื่อของ “นกแอร์” จึงติดหูคนไทยตลอดมา และมีภาพลักษณะตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ อีกทั้งผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

กรอบแนวความคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 11. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 12. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

สมมติฐานที่ 13. ปัจจัยด้านกายภาพที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีเนื้อหาครอบคลุม 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ตัวแปรได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ , ส่วนประสมทางการตลาด มีเนื้อหาครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ,ภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ให้บริการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าผ่านการกระทำของบุคคลในนามนกแอร์ หรือข้อมูล ข่าวสาร ที่ลูกค้าได้รับผ่านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ

ธุรกิจการบินหรือสายการบิน หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบ กิจการขนส่ง ทางอากาศโดยเป็นเจ้าของหน่วยงานในการผลิตหรือ ให้บริการขนส่งทางอากาศตาม การวิจัยครั้งนี้ หมายถึงสายการบินนกแอร์

สายการบินต้นทุนต่ำ คือ รูปแบบการให้บริการของสายการบิน โดยมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ ซึ่งจะสะท้อนถึงการรับรู้ การชื่นชอบ ความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสายการบินนกแอร์

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการนำมาเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้า นำพาองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเหนือคู่ต่อสู้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาเช็คอินสายการบิน หรือลูกค้าที่นั่งรอใช้บริการอยู่บริเวณโซนให้บริการของสายการบินนกแอร์ ท่าอากาศยานดอนเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มีเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ จำนวน 35 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามมาประเมินผลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและความเป็นอิสระในการให้ข้อมูลและรายละเอียดของแบบสอบถาม รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ
2. แจกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ณ บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง พร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านระบบประมวลผล SPSS ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3
4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วยวิธีการทดสอบแบบ t-Test, One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และประถมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) และเมื่อจำแนกโดยรวมรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.27$) ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.26$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เครื่องบินนกแอร์มีความใหม่ สะอาด สะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ มีเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทุกเส้นทาง ($\bar{x} = 4.29$)

มีระบบความปลอดภัยสูงมาตรฐานระดับสากล ($\bar{x} = 4.27$) และมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.25$) เท่ากัน 2 ด้าน คือ มีการบริการที่เป็นเลิศ และ มีการพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักแอร์มีราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.29$) ราคาค่าโดยสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.27$) และ เป็นสายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารถูก ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักแอร์มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย และสามารถเช็คอินที่นั่งผ่านสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ มีนวัตกรรมการจำหน่ายตั๋วผ่าน APP ($\bar{x} = 4.24$) สามารถชำระค่าตั๋วเดินทางได้หลายสถานที่ เช่น เซเว่น ($\bar{x} = 4.23$) และ สามารถชำระตั๋วผ่านบัตรเครดิต บัตรอื่นๆ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักแอร์มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.28$) และมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.24$) เท่ากัน 3 ด้านได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง, มีการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ และ มีการจัดสิทธิพิเศษมากมายเพื่อลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักแอร์มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ, มีกระบวนการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน, มีกระบวนการให้บริการในภาวะฉุกเฉินที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้าน ($\bar{x} = 4.28$) และ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บุคลากรนักแอร์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และ บุคลากรมีการแต่งกายที่สวยงามเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้าน ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ บุคลากรเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ($\bar{x} = 4.27$) บุคลากรมีทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศ ($\bar{x} = 4.24$) และบุคลากรมีการให้บริการด้วยรอยยิ้มและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สายการบินนักแอร์เป็นสายการบินที่ดีในสายตาลูกค้า ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ เป็นสายการบินที่ทันสมัย มาตรฐานระดับโลก และเป็นสายการบินที่มีความสะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้าน ($\bar{x} = 4.27$) เป็นสายการบิน ต้นทุนต่ำที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ, เป็นสายการบินที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า เลือกใช้บริการนกแอร์เพราะคนใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{x} = 4.27$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกใช้บริการนกแอร์ซ้ำเพราะรู้สึกประทับใจหลังจากที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.26$) หากต้องเดินทางด้วยสายการบินต้นทุกตัวอีกครั้ง จะนึกถึงสายการบินนกแอร์เสมอ ($\bar{x} = 4.25$) เลือกใช้บริการนกแอร์เพราะโปรโมชั่นดึงดูดใจ และ เลือกใช้บริการเพราะเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.23$) เลือกใช้บริการนกแอร์เพราะขึ้นชอบตราสินค้า ($\bar{x} = 4.21$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ เลือกใช้บริการนกแอร์เพราะราคาถูก ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ราคาถูก และมีกระบวนการบริการที่เป็นเลิศ สนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด คือสิ่งที่ลูกค้าสายการบินต้องการได้รับ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ดังนั้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาด ที่นั่งสะดวกสบาย ความตรงต่อเวลาของสายการบิน การดูแลเรื่องราคาให้มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และกระบวนการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และมีความยิ้มแย้มแจ่มใส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อสายการบินนกแอร์ในอนาคต

1.2 จากการศึกษา พบว่า ด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมของการให้บริการ อาทิ ความทันสมัย การมีมาตรฐานระดับสากล ความสะอาด เป็นระเบียบ มีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง มีความสะอาด สวยงาม และเป็นสายการบินที่ดูดีในสายตาคูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสายการบินทั้งสิ้น

1.3 จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากกว่าการส่งเสริมการตลาด สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าสายการบินเลือกที่จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช็คอินตัว จองที่นั่ง หรือติดต่อใช้บริการกับสายการบินด้วยความง่าย และรวดเร็ว ดังนั้น การให้บริการด้วยช่องทางที่ทันสมัย หลากหลาย เข้าถึง รวดเร็ว จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยแห่งการกลับมาใช้บริการอีก หรือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าประจำของสายการบิน จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีผลต่อการนำไปพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาข้อมูลด้านการประเมินการใช้บริการจากผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงข้อดีข้อเสียและข้อควรปรับปรุงในการบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.3 ควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของสายการบินนกแอร์ในสายตาผู้บริโภคหลักจากที่มีการพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูล แนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศ

2.4 ควรศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่ต้องการได้รับจากสินค้าและบริการของสายการบินในทุกๆ ด้าน เพราะปัจจุบันการแข่งขันสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เพราะฉะนั้นข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าสายการบิน จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).

กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

โคภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

สโลชา อ่วมอุ้น (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะจิตของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในยุคควรวีถีกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการบนอากาศยาน. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีริพิมพ์และไซเท็กซ์.

สุธีรา อะทะวงษา (2555). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สมิต สัจฉกร. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุริย์ เนียมสกุล. (2556). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) บัณฑิตศึกษา, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ โพธิ์แก่นแก้ว (2566). **การวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย: แนวทางเพื่อพัฒนาความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ**. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Barnard, C. L. (1968). **The functions of executive**. Cambridge: Harvard University Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Guest, Robert H. (1979). **Quality of Work Life : Learning from Tarrytown**. Harvard Business Review, 9 (7), pp. 76-87.
- Hinkle D.E, William, W. and Stephen G.J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- John C., Mowen and Michael Minor. (1998). **Customer Behavior**. (5 th ed). Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall.
- Katz Daniel. (1960). **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. Princeton University.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, N.J.: Wiley
- Kotler, P., and Keller, Kevin.(2 0 0 9). **Marketing Management**. 13th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.