

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในจังหวัดอุบลราชธานี

The Service Factors (Marketing Mix) Affecting Consumer Selection of
Low-Cost Airlines at Ubon Ratchathani Provincial Airport

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก¹

สิริมา บุรณกุลศล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สายการบินที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือสายการบินนกแอร์ โดยใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ไปทำงาน/ประชุม โดยการซื้อบัตรโดยสารก่อนวันเดินทาง 15-21 วัน ช่วงเวลาเดินทาง 18.01-21.00 น. ค่าเฉลี่ยโดยสารต่อเที่ยววันน้อย 1,001-1,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่น

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ อุบลราชธานี

Abstract

The objective of this research is to study service marketing factors, within the Marketing Mix, as well as the consumer behavior affecting service selection of low-cost airlines. The sample group used in this research consisted of 400 consumers. The researcher used the convenience sampling method, employing questionnaires as a tool to collect data. The data analysis was achieved using percentage, mean, and standard deviation. The results of this research found that the majority of our consumer base was female, 26-30 years old; with an educational level of bachelors' degree, working in private businesses, with an average income of 20,001–30,000 baht per month. Nok Airlines was the carrier most frequently chosen, at an average of 2-5 times per year. The average purpose of the trip was business/meetings, with the average ticket expense of 1,001-1,500 baht, purchased 15-21 days in advance. Flights were generally flown between 18.01 and 21.00.

The result showed that the service marketing mix factors which affected using service of Low-cost airline at high level was price, following with promotion and product. The service

¹⁻² มหาวิทยาลัยราชธานี

marketing factors (within the Marketing Mix) emphasized price, as most consumers tended to simply choose the least expensive flight.

Keywords: Low-cost airline, Influence factors, Ubon Ratchathani

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนั้นว่าเป็นรูปแบบการเดินทางอีกทางเลือกหนึ่งที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงบริการเครื่องบินโดยสารได้ในยุคที่การเดินทางเปิดเสรีมากขึ้น และโลกมีการติดต่อไปมาหาสู่กันเพิ่มขึ้น ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ

โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปริมาณผู้โดยสารสายการบินโลว์คอสต์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี 2557 จะมี จำนวน 22.70-23.54 ล้านคน โดยขยายตัวร้อยละ 19-23 จากปี 2556 ที่มีจำนวน 19.13 ล้านคน เนื่องจากสายการบินโลว์คอสต์สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อกันมากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยคาดว่า ภายในปี 2558 สัดส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด นอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศที่จะมีช่องทางและตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2556: ออนไลน์)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบกับการมีศักยภาพและความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงมีความพร้อมในด้านการลงทุน ส่งผลให้มีการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสำหรับการท่องเที่ยว และการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 3 สายการบิน ซึ่งแต่ละสายการบินมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และต้องแข่งขันกันในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร และสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการดำเนินงานวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นได้สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1.) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

2.) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยออกแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านพฤติกรรม ด้านการตลาดและด้านสถิติเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience Sampling Design)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

- 1) ค่าระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
- 2) ค่าระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
- 3) ค่าระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 4) ค่าระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย และ
- 5) ค่าระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 34 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.25 สถานะภาพโสด ร้อยละ 66.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ นกแอร์ บ่อยที่สุด ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ไทยแอร์ เอเชีย ร้อยละ 39.50 และ ไทยสมายล์ ร้อยละ 13.25 จำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 2-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ จำนวน 6-8 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.5 และ จำนวน 9-12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 14.50 วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางไปทำงาน/ประชุม ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว ร้อยละ 31 และ เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน ร้อยละ 4.5 การซื้อบัตรโดยสารก่อนวันเดินทางมากที่สุดคือ 15-21 วัน ร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ 8-14 วัน ร้อยละ 22.25 และ 2-7 วัน ร้อยละ 19.50 ช่วงเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. รองลงมาคือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 28 และ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 22.25 ค่าเฉลี่ยค่าโดยสารต่อเที่ยว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 31 และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 15.25 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง แอปพลิเคชันบนมือถือของสายการบิน ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 34.5 และ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร ร้อยละ 11.25 ผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่คือ เดินทางคนเดียว ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ เดินทางกับคนในครอบครัว ร้อยละ 31 และ เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 13 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 47 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 31 และ เพื่อน ร้อยละ 19.5

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในจังหวัดอุบลราชธานีคือ (1) ด้านราคา (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านกระบวนการ (5) ด้านการจัดจำหน่าย (6) ด้านบุคคล และ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานีเรียงลำดับจากมากไปน้อย 10 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นรายปัจจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, SD = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลาของเที่ยวบินที่เหมาะสม รองลงมาคือ ชื่อเสียงเรื่องความปลอดภัย และ จำนวนเที่ยวบินต่อวันที่เพียงพอ

3.2.2 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.17, SD=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่น รองลงมาคือ อัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม

กับเส้นทาง และ การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.93, SD = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีความหลากหลายของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระเงิน

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15, SD = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์/การสะสมการเดินทาง

3.2.5 ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.85, SD = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี รองลงมาคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และ พนักงานบริการบนเครื่องบินปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการบริการ

3.2.6 ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ การตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเช็คอิน และ ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า

3.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.51, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน รองลงมาคือ บรรยากาศภายในเครื่อง และ รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผลผลการศึกษา การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา หงส์แก้ว (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) และ ของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีถือว่าเป็นพื้นฐานของการศึกษาของคนระดับกลางที่มีศักยภาพในการเดินทางโดยเครื่องบิน

1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินนกแอร์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าจำนวนเที่ยวบินของสายการบินนกแอร์ในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนเที่ยวบินที่มากกว่าสายการบินอื่นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากสายการบินนกแอร์

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่น รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ ดังนั้นสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งจะต้องมีความยุติธรรมและราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคา

จะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

2. ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางในการดำเนินการเพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัย มีดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องอัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่น และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้าในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมการขายตลอดเวลาในเรื่องของการลดราคา หรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าในราคาที่ต่ำกว่าอัตราปกติ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อบัตรโดยสารจากทางสายการบิน

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ขอบเขตการศึกษาอาจทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆได้ จึงควรที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อื่นๆ หรือการขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างกว่านี้ทั้งในส่วนระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่จะสามารถส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในพื้นที่อื่นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐฐา หงส์แก้ว (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ). สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2557). สายการบินโลว์คอสต์' 57 แข่งขันรุนแรงขยายเส้นทางการบินช่วงชิงผู้โดยสารท่ามกลางปัจจัยท้าทายหลายประการ. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.kasikornresearch.com> (7 มีนาคม 2557).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการ ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 11 (154-167)