

ความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านส่วนประสมการตลาด
ต่อการเลือกเดินทางภายในประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

Satisfaction of Using Low-Cost Airline Service Regarding Marketing Mixes
for Domestic Flights of the Undergraduates,
North Bangkok University, Rangsit Campus

วรวิทย์ จันทร์ชานา¹ และ กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล²

¹คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, worawut.ch@northbkk.ac.th

²สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการและพฤติกรรมสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพและเพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต โดยใช้ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ ชั้นปี ภูมิลำเนา คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน สายบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อปี และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.131) และที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.030) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เฉพาะชั้นปี ภูมิลำเนา คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

คำหลัก: ความพึงพอใจ สายการบินต้นทุนต่ำ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ

Abstract

This research aimed to study characteristics and behaviors of low cost airline passengers who are the North Bangkok University students and to study satisfaction of using low-cost airlines regarding marketing mixes for Domestic Flights of the undergraduate Students, North Bangkok University, Rangsit Campus. The independent variables were genders, academic years, domiciles, faculties, monthly average income, frequently used airline, and frequency of using per year and the factors affecting satisfaction of choosing to use the low cost airlines. The dependent variables were satisfaction of the low cost airline passengers. The research instrument used was a 5-rating

level questionnaire (Likert's Scale). The results of the study found that the highest scored of the satisfaction was process (mean = 4.131) and the lowest scored factor was product and service (mean = 4.030). Though, every factor was rate at a high level. Hypothesis testing showed that only different years, domiciles and monthly income affected different satisfaction level of choosing the low cost airlines.

Keywords: Satisfaction, Low cost airline, North Bangkok University Students.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาเร็ว จึงเป็นที่นิยมอย่างสูงในช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางอากาศและการขนส่งบุคคลจึงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทย ได้มีบทบาทอย่างมากในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) การเติบโตของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น หลังจากสายการบินแห่งชาติได้มีบทบาทในการดำเนินงานมาแต่แรก ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำได้ตอบสนองการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางในประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต รวมถึงเส้นทางในประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น [1]

ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ส่งผลให้มีสิทธิในการบินระหว่างกัน มีการลดและเลิกข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการบิน ทั้งการขนส่งสินค้าทางอากาศและผู้โดยสารทางอากาศ เนื่องจากนโยบายดังกล่าว ประกอบกับการเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศและการท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเส้นทางหลัก ได้แก่ เมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต [2]

สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่เสนออัตราค่าโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เนื่องจากได้ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าใช้จ่ายของอาหารที่ให้บริการบนเครื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก แต่สายการบินก็ยังคงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่จำเป็นสำหรับผู้โดยสาร และต้องสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาดเนื่องจากการเข้ามาเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำที่มากขึ้นทั้งของประเทศไทยและจากต่างประเทศ [3]

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย นอร์ธกรุงเทพ เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ธกรุงเทพนี้มีนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ทำให้การศึกษาครั้งนี้ ได้ประโยชน์เนื่องจากได้จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ เนื่องจากในอนาคต ค่าเดินทางจะไม่แพงและนักศึกษาซึ่งมีภูมิลำเนาจาก

ต่างจังหวัดบินมาเรียนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสายการบินที่จะแสวงหาตลาดนักศึกษาต่างจังหวัดของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนใหญ่มาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
3. เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อการเลือกเดินทางภายในประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยการตลาดและผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและการใช้บริการต่อเนื่องหรือความภักดีต่อบริการและองค์กรบริการ ดังนั้น องค์กรธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ทั้งนี้ ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ มีผู้ให้แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) [4] ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง โดยความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการอย่างเต็มที่จนรู้สึกคุ้มค่าจากผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้าแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปเนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริการ ซึ่งมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยของผู้รับบริการซึ่งมีสาเหตุมาจากเหตุผล อารมณ์และความคาดหวัง

Kotler and Armstrong (2014) [5] ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ การเห็นและเข้าใจ หรือเรียกว่าการรับรู้ และความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร หากได้รับเห็นและเข้าใจหรือการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง บุคคลก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากการเห็นและเข้าใจมีมากกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จนอาจนำไปสู่ความประทับใจและการใช้ซ้ำ การบอกต่อสินค้าและบริการให้แก่ผู้อื่นต่อไป ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจสินค้าและบริการจึงต้องเข้าใจความคาดหวังของบุคคล และเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่บุคคล

มาริษา ไกรงู (2553) [6] ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการว่า เป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการเกิดจากการประเมินความสามารถของการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการอาจยึดถือสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก คือ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังซื้อสถานการณ์หนึ่ง โดยความพึงพอใจเช่นนี้ใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกิดได้จากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับการบริการในระยะเวลาหนึ่ง โดยความพึงพอใจเช่นนี้ใช้แนวคิดด้านจิตวิทยาของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์หรือแนวคิดด้านจิตวิทยา ก็มีการประเมินผลด้วยกันทั้งนั้น

2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mixes) เป็นเครื่องมือหรือสิ่งที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้สร้างและตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยมี 7 ด้าน (7 P's) [7] ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมไปถึงตราสินค้าด้วย
2. ราคา (price) หมายถึง อัตราหรือคุณค่าที่สร้างหรือกำหนดไว้
3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
4. การจัดจำหน่าย (place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) รวมไปถึงการขายทางตรง ทางอ้อม ออนไลน์
5. บุคลากร (People) คือบุคคลผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ
6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ การไหลลื่น สัมภาษณ์ การเช็คคิน
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เป็นการดึงดูดในแง่ของความรู้สึก เช่น การใช้สี การใช้กลิ่น การใช้เสียง การตกแต่ง บรรยากาศต่าง ๆ

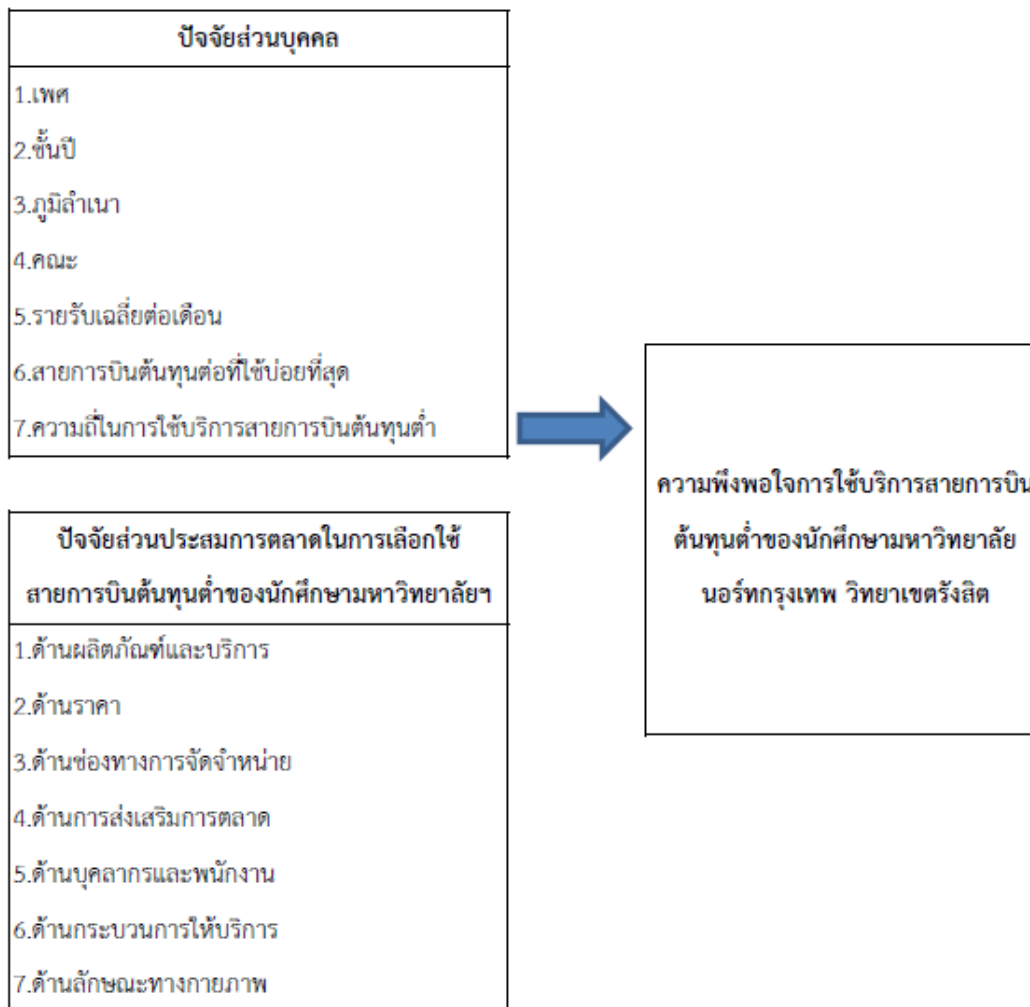
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิไลลักษณ์ ภูศรี และช่อ วายุภักษ์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีสายการบินเอ บี ซี และดีของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี แจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน จาก 4 สายการบิน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที สถิติค่าเอฟ โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.75 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.75 พึงพอใจภาพรวมต่อการให้บริการของทุกสายการบินระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้โดยสารซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งไม่สามารถทราบอัตราที่แน่นอนเนื่องจากเป็นความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยซ่อนเร้น ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาใน 4 คณะของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้โดยสารสายของสายการบินต้นทุนต่ำจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตร Cochran กำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95% ได้เท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยเลือกแจกแจงสำรวจเป็น 400 ชุด

ผู้วิจัยได้เลือกการแจกแบบสอบถามแบบโควตา (Quota Sampling) และเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจาก 4 คณะดังกล่าวในจำนวนที่เท่ากัน คือ แจกแบบสอบถามคณะละ 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบ Likert's Scale มีตัวเลือกตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด (5-1) มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้สายการบิน ประกอบด้วย 1. เพศ 2. ชั้นปี 3. ภูมิลำเนา (แบ่งตามภูมิภาค) 4. คณะที่กำลังศึกษา 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6. สายการบินที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดในการเดินทางภายในประเทศ (เลือกเพียงสายการบินเดียว) 7. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อปี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกเดินทางภายในประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทั้งนี้มีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและการทดลองแจกแบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คณะ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต วันที่ 15-20 กุมภาพันธ์ 2562

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

| ข้อมูลผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 121 | 30.3 |
| หญิง | 279 | 69.8 |
| 2. ชั้นปี | | |
| ปี 1 | 113 | 28.3 |
| ปี 2 | 66 | 16.5 |
| ปี 3 | 19 | 4.8 |
| ปี 4 | 202 | 50.5 |
| 3. ภูมิลำเนา | | |
| ภาคเหนือ | 52 | 13 |
| ภาคกลาง | 192 | 48 |
| ภาคใต้ | 93 | 23.3 |
| ภาคอีสาน | 27 | 6.8 |
| ภาคตะวันออก | 23 | 5.8 |
| ภาคตะวันตก | 13 | 3.3 |
| 4. คณะ | | |
| คณะศิลปศาสตร์ | 112 | 28 |
| คณะบริหารธุรกิจ | 202 | 50.5 |
| คณะรัฐศาสตร์ | 75 | 18.8 |
| คณะนิเทศศาสตร์ | 11 | 2.8 |
| 5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน | | |

| | | |
|---|-----|------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 92 | 23 |
| 5,001-10,000 บาท | 144 | 36 |
| 10,001-15,000 บาท | 77 | 19.3 |
| มากกว่า 15.001 บาท | 87 | 21.8 |
| 6. สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | | |
| สายการบินแอร์เอเชีย | 165 | 41.3 |
| สายการบินนกแอร์ | 92 | 23 |
| สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ | 65 | 16.3 |
| สายการบินไทยเวียดเจ็ท | 78 | 19.5 |
| 7. ความถี่ในการใช้สายการบินต่อปี | | |
| 1-4 ครั้งต่อปี | 125 | 31.3 |
| 5-8 ครั้งต่อปี | 226 | 56.5 |
| 9-10 ครั้งต่อปี | 29 | 7.3 |
| มากกว่า 10 ครั้งต่อปี | 20 | 5 |

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | ความหมาย |
|---|-----------|---------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 4.030 | 0.728 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.032 | 0.701 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.038 | 0.6822 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.051 | 0.7016 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน | 4.112 | 0.743 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.131 | 0.706 | มาก |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.127 | 0.6786 | มาก |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม | 4.074 | | มาก |

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

| การทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | Sig. | ผลที่ได้ |
|---|-------------|-------|-----------------------|
| 1. เพศ | t-test | 0.728 | ยอมรับ H ₀ |
| 2. ชั้นปี | ANOVA | 0.000 | ปฏิเสธ H ₀ |
| 3. ภูมิภาค | ANOVA | 0.003 | ปฏิเสธ H ₀ |
| 4. คณะ | ANOVA | 0.000 | ปฏิเสธ H ₀ |
| 5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน | ANOVA | 0.000 | ปฏิเสธ H ₀ |
| 6. สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บ่อยที่สุด | ANOVA | 0.646 | ยอมรับ H ₀ |
| 7. ความถี่ในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำต่อปี | ANOVA | 0.076 | ยอมรับ H ₀ |

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแปรได้แก่ เพศ ชั้นปี ภูมิภาค คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำต่อปี พบว่า ชั้นปี ภูมิภาค คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกันของนักศึกษา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 279 คน (=69.8%) อยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 202 คน (=50.5%) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง 192 คน (=48%) ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ 202 คน (=50.5%) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 จำนวน 144 คน (=36%) เลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด 165 คน (=41.3%) และมีความถี่ในการใช้สายการบินต่อปีมากที่สุด 5-8 ครั้งต่อปี 226 คน (=56.5%)

ความพึงพอใจในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.131) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้คะแนนน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.030) ทั้งนี้เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เฉพาะชั้นปี ภูมิลำเนา คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาระดับค่าคะแนนส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่าแต่ละไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คืออยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีสายการบินเอ บี ซี และดีของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี [8] ที่ใช้ตัวแปรคล้ายกันคือเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจอยู่ระดับมากไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาเนื่องจากสรุปผลความพึงพอใจในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่คล้ายกัน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรมีการสัมภาษณ์นักศึกษาจากทุกคณะ
2. ควรเพิ่มจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุเทพ เดชะชีพ ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ ที่ช่วยตรวจแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย และอาจารย์สยามนธ์ สหุพันธ์ที่ช่วยแนะนำให้ปรับแก้ไขเนื้อหาและชื่อเรื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสไมล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [2] กุลวรรณ อางกล้า (2558) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 6(4): กันยายน – ธันวาคม.
- [3] ภาณุศักดิ์ สว่างบุญ และพีรศักดิ์ มิตรรัตน์ (2558) การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. USA: Pearson Education.
- [6] มาริษา ไกรงู. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ- เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). การศึกษาเฉพาะบุคคล. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และเซเท็ก จำกัด.
- [8] พิไลลักษณ์ ภูศรี และช่อ วายักษ์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีสายการบินเอ บี ซี และดีของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 10. ฉบับที่ 2. กรกฎาคม-ธันวาคม.