

ความสมนัยและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

The Correspondence Analysis and the Correlation between Generation, Satisfaction of Marketing Mix and Customer Loyalty: Full-Service Airlines

พิชรุจน์ เปี้ยนวน้อย¹ นันทวัน อินทชาติ² และ อารีรัตน์ เส้นสด³
Pitcharut Pionoi, Nantawan Intachat and Areerat Sensod

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 2) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 3) วิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4) วิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อสายการบิน และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์การสมนัย และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก 2) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก 3) ช่วงอายุมีความสมนัยกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ช่วงอายุมีความสมนัยกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

¹นักศึกษานิพนธ์โท สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

Master's Student in Management Aviation Management Civil Aviation Training Center Affiliated Institute of Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasim Province.

²นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

³กองวิชาวิศวกรรมการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

Aeronautical Engineering Division, Civil Aviation Training Center Affiliated Institute of Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasim Province.

Corresponding author e-mail: pitcharut.p@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 10 September 2020, Revised 24 February 2021, Accepted 16 March 2021

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในทิศทางบวก ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ความสมนัย

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the satisfaction of marketing mix 2) to study customer loyalty of full-service airlines 3) to conduct the correspondence analysis between generation and satisfaction of marketing mix 4) to conduct the correspondence analysis between generation and customer loyalty full-service airlines and 5) to conduct the correlation between satisfaction of marketing mix and customer loyalty full-service airlines. The sample is passengers who traveled with full-service airlines in Thailand. Quota sampling was utilized. The statistical analysis includes frequency, percentage, average, correspondence analysis, and correlation.

This research shows that 1) the satisfaction in the marketing mix is at a high level 2) the customer loyalty is at a high level 3) the generation and the satisfaction of the marketing mix have a statistically significant correspondence at the level of 0.05. 4) the generation and customer loyalty have a statistically significant correspondence at the level of 0.05, and 5) the satisfaction of marketing mix and customer loyalty has a statistically significant positively low relationship at the level of 0.05.

Keywords: Full-service airlines, Satisfaction, Loyalty, Correspondence

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสายการบินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงด้วยเช่นกัน ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มเที่ยวบิน ขยายเส้นทางบิน ขยายฝูงบินหรือสั่งซื้อเครื่องบินเพิ่ม หรือแม้กระทั่งการเปิดสายการบินใหม่เพื่อรองรับการเดินทางของผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น ในปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร มีทั้งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักมีการให้บริการเส้นทางบินที่ใกล้เคียงกัน แต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รูปแบบการให้บริการ เช่น การให้บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องหรือการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน รวมไปถึงราคาบัตรโดยสาร หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของภาคธุรกิจสายการบินอย่างมาก จากรายงานของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) วิเคราะห์สถิติการขนส่งผู้โดยสารภาพรวม 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561) พบว่า มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่าจากปี พ.ศ. 2552 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผู้โดยสารทั้งหมดร้อยละ 10.8 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศเติบโตร้อยละ 10 และผู้โดยสารภายในประเทศเติบโตร้อยละ 11.6 และปริมาณผู้โดยสารทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 162 ล้านคน

มีการคาดการณ์การเติบโตของผู้โดยสารของประเทศไทยว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 75 และในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2571) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.6 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้โดยสารและการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ทำให้แต่ละสายการบินต้องพยายามหากลยุทธ์การแข่งขันด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย ของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) แสดงให้เห็นว่า ในปีพ.ศ. 2561 สายการบินสัญชาติไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมาคือ การบินไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 19.3 และ 15.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการพบว่า ภาพรวมของผู้โดยสารภายในประเทศจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (สัดส่วนร้อยละ 64 : 36 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการสายการบินจำเป็นต้องคำนึงถึงการแบ่งกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นเป้าหมายหลักของกิจการหรือการแบ่งส่วนตลาดจึงจะสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด งานวิจัยนี้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามช่วงอายุของมนุษย์เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันจะมีประสบการณ์ร่วมกันทางเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาทางการแพทย์ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ระบบความคิด พฤติกรรม ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบที่คล้ายกัน (Glass, 2007) จึงเกิดเป็นการจัดกลุ่มมนุษย์ที่มีอายุใกล้เคียงกันเรียกว่า “ช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน (Generation)” เช่น ช่วงอายุโพสต์วอร์ (Post war generation) เป็นกลุ่มประชากรที่มีความอดทนต่อความเครียด มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ช่วงอายุวัยเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี ไม่ชอบกฎระเบียบ มีความอดทนต่ำ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Howe; & Strauss, 2000)

ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 หลายสายการบินใช้นโยบายหยุดให้บริการ เพื่อพยุงยั้งเหตุปัจจัยสนับสนุนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส แต่เป็นโอกาสให้สายการบินหันกลับมาวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานและบริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การกำหนดราคาโดยผู้โดยสาร การพิจารณาเปิดเส้นทางบินใหม่ โดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันที่สูงอยู่แต่เดิม ดังนั้นเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นสายการบินจึงต้องพยายามหาวิธีกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร อีกทั้ง นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับสายการบินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

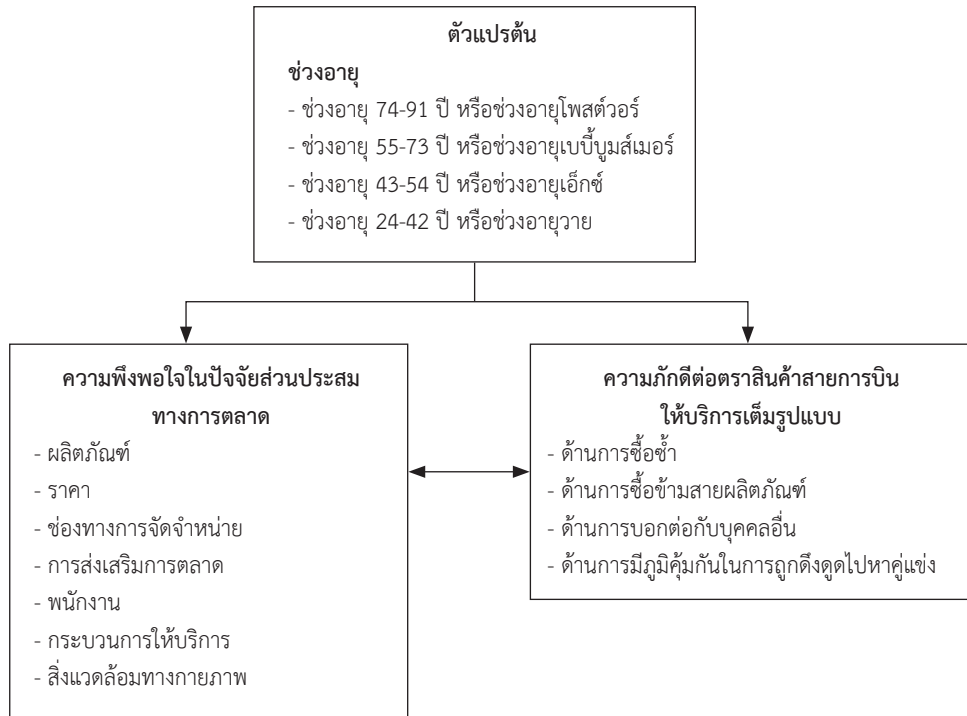
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยแบ่งช่วงอายุของผู้โดยสารตาม Levy & Weitz (2001) ได้แก่ ช่วงอายุ 24-42 ปี หรือช่วงอายุวาย (Generation Y) ช่วงอายุ 43-54 ปี หรือช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) ช่วงอายุ 55-73 ปี หรือช่วงอายุเบบี้บูมส์เมอร์ (Baby Boomers) และช่วงอายุ 74-91 ปี หรือช่วงอายุโพสท์วอร์ (Post war generation) ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากลทั่วโลก มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ การบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น จำนวน 20.59 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความสมนัย ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.935 และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย จำนวน 20.59 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) และใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีของบุญชม ศรีสะอาด (2538) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี 2) กลุ่มช่วงอายุ 43-54 ปี 3) กลุ่มช่วงอายุ 55-73 ปี และ 4) กลุ่ม ช่วงอายุ 74-91 ปี โดยสอบถามประวัติการเดินทางของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ความหมายของการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด และตารางที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีดังต่อไปนี้

1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจ/ความภักดีน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจ/ความภักดีน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจ/ความภักดีปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจ/ความภักดีมาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจ/ความภักดีมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49.50 เพศหญิงร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-42 ปี ร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ อายุ 43-54 ปี ร้อยละ 25.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 40.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5.00

การประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 59.80 รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 21.00 และ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารต่อครั้งมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.00 และ 3,001 - 4,000 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ สำหรับประเภทชั้นโดยสารที่เลือกบ่อยที่สุดพบว่าเป็นชั้นประหยัดร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ชั้นธุรกิจ ร้อยละ 17.50 และชั้นประหยัดแบบพิเศษ ร้อยละ 5.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 66.30 รองลงมาคืออื่น ๆ (ศึกษาต่อ บรรยายพิเศษ สอบแข่งขัน) ร้อยละ 14.80 และติดต่อธุรกิจร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 3.97 3.91 3.82 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย การแปลความของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก
2	ด้านราคา	3.73	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	มาก
5	ด้านพนักงาน	4.29	มากที่สุด
6	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	มาก
7	ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.12	มาก
	ภาพรวม	3.92	มาก

3. ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.07 4.02 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย การแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (n=400)

ข้อ	ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	ด้านการซื้อซ้ำ	4.07	มาก
2	ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์	3.64	มาก
3	ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.02	มาก
4	ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง	3.64	มาก
ภาพรวม		3.84	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

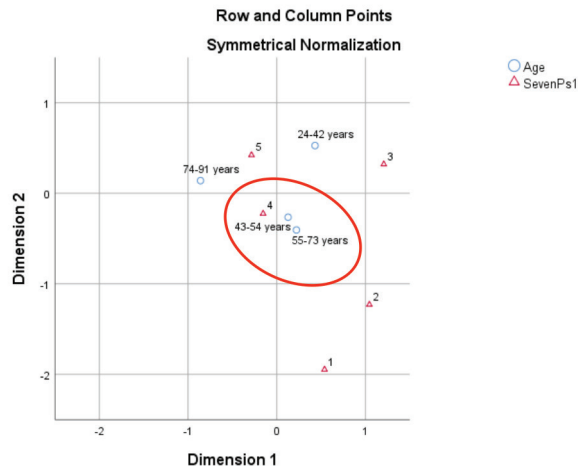
สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาสมรรถนะระดับความพึงพอใจและช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก

ตารางที่ 3: ตาราง Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ ระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ช่วงอายุ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่วงอายุ 24-42 ปี	33	48	21	2	0	4.08	0.77	มาก
ช่วงอายุ 43-54 ปี	24	62	14	2	1	4.03	0.73	มาก
ช่วงอายุ 55-73 ปี	23	59	13	5	0	4.00	0.75	มาก
ช่วงอายุ 74-91 ปี	35	58	0	0	0	4.38	0.48	มากที่สุด
รวม	115	227	48	9	1	4.12	0.71	มาก

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 74-91 ปี ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 24-42 ปี ค่าเฉลี่ย 4.08 ช่วงอายุ 43-54 ปี ค่าเฉลี่ย 4.03 และ ช่วงอายุ 55-73 ปี ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพที่ 2 พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 43-54 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

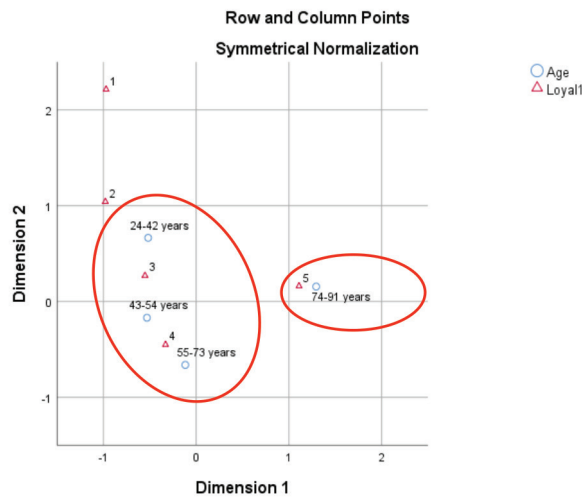
สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 5: ตาราง Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ ระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ช่วงอายุ	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่วงอายุ 24-42 ปี	16	38	35	10	5	3.48	1.02	มาก
ช่วงอายุ 43-54 ปี	12	56	24	10	1	3.66	0.84	มาก
ช่วงอายุ 55-73 ปี	22	56	22	0	0	4.00	0.66	มาก
ช่วงอายุ 74-91 ปี	67	20	6	0	0	4.66	0.59	มากที่สุด
รวม	117	170	87	20	6	3.93	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาสมมติฐานระดับความภักดีต่อตราสินค้าและช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี ช่วงอายุ 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ส่วนช่วงอายุ 74-91 ปี ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 74-91 ปี ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 55-73 ปี ค่าเฉลี่ย 4.00 ช่วงอายุ 43-54 ปี ค่าเฉลี่ย 3.88 และช่วงอายุ 24-42 ปี ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบ

จากภาพที่ 3 พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 6: ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ (r)	ความภักดีต่อตราสินค้า (r)
ความพึงพอใจ	1.000	.434**
ความภักดีต่อตราสินค้า		1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีความเท่ากับ 0.434 แสดงว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สรุปและอภิปรายผล

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 3.97 3.91 3.82 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

2. ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.07 4.02 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มอายุช่วง 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.434 แสดงว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับพูลภัทร ชมจิตร (2558) กล่าวว่า กลุ่มคนช่วงวัย 24-41 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตัวเองสูง จึงต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัย ดังนี้

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Aaker (1991. อ้างถึงใน Matthews; Junghwa Son; & Watchravesriangkan. 2014: 26-39) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Sanderson (2010) กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุวัย เป็นกลุ่มช่วงอายุที่รวดเร็ว ฉลาด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ชอบใช้สินค้าที่มีความหรูหรา บ่งบอกรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น สายการบินควรมีการพัฒนา รูปแบบให้บริการให้มีความทันสมัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดสอดคล้องกับ Moore & Carpenter (2008) กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุหลังสงคราม (Post war) มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ กล่าวคือ ราคาสินค้าของสายการบินที่ถูกกว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มช่วงอายุนี้

ความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบสอดคล้องกับปิยกนิษฐ โขติวินิช (2557) กล่าวว่าปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศ ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีต่อสายการบิน

ปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ อาจเนื่องจากถ้าสายการบินสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีราคาที่เหมาะสม รวมถึงพนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความตรงต่อเวลาจะยังทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่า และพึงพอใจในสายการบินดังกล่าวจนทำให้เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน

การวิจัยครั้งนี้พบว่าในช่วงอายุ 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสายการบินควรเพิ่มความสำคัญให้กับความพึงพอใจของผู้โดยสารช่วงอายุ 24-42 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ยังมีอายุน้อย และยังมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้านระบบให้ความบันเทิงในห้องโดยสารในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น สายการบินควรปรับปรุงนวัตกรรมการให้บริการ และมีระบบให้ความบันเทิงภายในห้องโดยสาร เพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารช่วงอายุ 24-42 ปี มาใช้บริการ และสร้างความประทับใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เพราะการเดินทางระยะเวลาอันยาวนานโดยไม่มีอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนั้น อาจเป็นสาเหตุให้ผู้โดยสารหันไปเลือกใช้สายการบินอื่นได้

ควรมีความร่วมมือกับท่าอากาศยานในเรื่องของห้องรับรองผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่อง เพื่อความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้หันมาเลือกใช้บริการกับสายการบิน

2) ด้านราคา ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกันน้อยที่สุด ดังนั้น สายการบินควรทบทวนกลยุทธ์ด้านราคา โดยกำหนดราคาตรงกับที่ประกาศไว้โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและกำลังซื้อของผู้โดยสารที่มีในปัจจุบัน

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพราะช่วยสร้างความรับรู้ให้กับผู้โดยสารมากขึ้น ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาวที่รัฐบาลประกาศให้เป็นวันหยุดราชการ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น

4) สายการบินควรอ้างวัยซึ่งมีความสำคัญกับช่วงอายุ 74-91 ปี เพราะเป็นผู้โดยสารที่มีความซื่อสัตย์ต่อสายการบิน จะไม่ถูกชักจูงแม้ว่าจะมีตัวเลือกของสายการบินคู่แข่ง โดยสายการบินอาจจะเพิ่มบริการที่มีความสะดวกสบายเป็นพิเศษ การไม่คิดค่าสัมภาระเพิ่มเติมหรือไม่คิดค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง อย่างไรก็ตามหากสายการบินพัฒนาการให้บริการโดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยกล่าวมาข้างต้นให้กับผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี จะเป็นการเพิ่มความภักดีให้กับผู้โดยสารเพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา นาทองคำ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 3(3): 50-61.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และคณะ. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มฉก.วิชาการ*. 17(34): 93-110.
- พูลภัทร ชมจิตต์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*. 8(1)(2): 40-54.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2562*: กรุงเทพฯ: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*. 39(2): 98-103.
- Howe, N.; & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.
- Levy, M.; & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. 4th ed. NY: McGraw-Hill.

- Matthews, Delisia. R.; Junghwa Son; & Watchravesringkan, Kittichai. (2014). An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective. **Journal of Business and Retail Management Research**. 9(1): 26-39.
- Moore, Marguerite;l & Carpenter, Jason M. (2007). Intergenerational Perceptions of Market Cues among US Apparel Consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 12(3): 323-337.
- Sanderson, C. (2010). **Marketing to Generation Y: Understanding and Appealing to the Millennial Generation**. White paper.