

การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด
ในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

FACTOR ANALYSIS OF THE SERVICE MARKETING STRATEGY MODEL FOR BUDGET
AIRLINES ACCORDING TO PASSENGERS' VIEWPOINT FOR ASEAN ECONOMIC
COMMUNITY

ฐิตินันท์ วารวินิช
Thitinant Wareewanich

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคของการตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด 2) การวิเคราะห์กลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ 3) เพื่อยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นสำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ โดยการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลต่อผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารของทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยรวมถึงผู้ใช้บริการสายการบิน โดยปรับใช้แนวคิด 7S ของแม็คคินซี เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อหาปัจจัยในการนำสู่กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูงวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจและเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามทฤษฎีการตลาดบริการผสมผสาน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 781 รายจาก 7 สายการบิน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ของสายการบินราคาประหยัดกำหนดต้นแบบการบริหารงานและมอบอำนาจให้ภารกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพิ่มความสามารถตามสภาพแวดล้อมพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้อง กระชับ 2) โครงสร้างของสายการบินราคาประหยัด มีต้นแบบโครงสร้างการบริหาร อำนาจการสั่งการ โดยอำนาจดังกล่าวมีเบ็ดเสร็จตามพื้นที่บริการ 3) ระบบของสายการบินราคาประหยัด นำต้นแบบการบริหารมาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินการอย่างเป็นอิสระตามสภาพแวดล้อมของสังคมในพื้นที่บริการ 4) ค่านิยมของสายการบินราคาประหยัดมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมองค์กร ร่วมใจสนับสนุนการทำงานทุกพื้นที่อย่างเต็มที่ เพิ่มความสามารถ และ

ตระหนักถึงความเสี่ยงทุกประเภท 5) สไตล์ของสายการบินราคาประหยัด มีการกระจายความรับผิดชอบ ปรับลดระเบียบปฏิบัติภายใน ตามลักษณะพื้นที่บริการโดยมุ่งเน้นการประสานงานอย่างใกล้ชิด 6) บุคลากรของสายการบินราคาประหยัด มีทัศนคติเป็นหนึ่งเดียวกับหน่วยงาน แม้แตกต่างทั้งด้านพื้นที่งาน สภาพแวดล้อม และสังคม 7) ทักษะของสายการบินราคาประหยัด มีทักษะพื้นฐานทางบริการ การประสานงานที่ยอดเยี่ยม มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ

2) พบว่าองค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบรวม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ร้อยละ 66.993 โดยองค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย และ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ดทั้ง 5 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.425, 13.897, 12.461, 12.363, 8.848 ตามลำดับ

3) พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ นำเสนอการพัฒนาเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสม มีดัชนีทุกองค์ประกอบได้แก่ $\chi^2/df = 2.908$, $GFI = 0.915$, $AGFI = 0.903$, $CFI = 0.908$, $TLI = 0.917$, $PGFI = 0.696$, $RMSEA = 0.043$ และ $RMR = 0.039$ ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีลักษณะดังรูปที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.935, 0.901, 0.865, 0.838, 0.836 ตามลำดับ

ABSTRACT

This objective's research were 1) study current situations, problems, obstructing of marketing strategy model of budget airlines for AEC according to passengers' viewpoint; 2) analyzed and organized into groups of factors of service marketing strategy model of budget airlines for AEC according to passengers' viewpoint; 3) confirmed the appropriateness of developed factors of service marketing strategy model of budget airlines for AEC according to passengers' viewpoint. The mixed methods were proposed.

The Depth Interview of quality research used for steak holders (Aviation sectors: Expert, Executives both government and private sector, passengers) by Snowball Sampling Technique. The 7S of McKinsey's framework was adapted used to the interview questions to conclude factors which lead to the process of quantity research. The instant descriptive statistic program was used for Frequency Distribution, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The instant high statistic program was used

for Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The 781 passengers in 7 Thai registered budget airlines were sample group.

The result of the first research objective found that 1) Strategy of Budget Airlines was granted parenting styles on missions through communication; 2) Structure of Budget Airlines was management structure combined with power structure and local empowerment; 3) System of Budget Airlines was utilized approval system through procedure rules on local autonomy; 4) Shared Values of Budget Airlines was organization identity, culture of willing to process, fully co-operation and encourage to all different locations, and attitude to all risks; 5) Style of Budget Airlines was devolution, Intrapreneurship, attitude to top management, co-operation; 6) Staff of Budget Airlines had attitude involved organization's identity, engage and spread of abilities to social; 7) Skill of Budget Airlines was obtaining core competency and willing to develop systematically. The second research objective found that EFA indicated 5 jointed factors, interpreted 66.993% of variance calculating service marketing strategy of budget airlines for AEC according to passengers' viewpoint: Factor 1) Strategy of Staff and Service Process; Factor 2) Strategy of Physical Evidence Management and Customer Relation Management; Factor 3) Strategy of Service Image and Price Providing; Factor 4) Strategy of Market Communication for Sale; Factor 5) Strategy of Piecemeal. All 5 factors indicated the variance as: 19.425, 13.897, 12.461, 12.363, 8.848 respectively. The third research objective found that the service marketing strategy model of budget airlines for AEC according to passengers' viewpoint was fitted to data and shown the developed model to confirm appropriated factors with necessary Indexes: $\chi^2/df = 2.908$, GFI = 0.915, AGFI = 0.903, CFI = 0.908, TLI = 0.917, PGFI = 0.696, RMSEA = 0.043 and RMR = 0.039, concordant with empirical data. The developed model consisted of five strategically factors: strategy on Physical Evidence Management and Customer Relation Management; strategy on People and Service Processing; strategy on Marketing Promotion/Integrated Marketing Communication and Place; strategy on Service Image and Price Set; strategy on Others in Composed. Those weight factors were 0.935, 0.901, 0.865, 0.838, 0.836 respectively.

คำสำคัญ

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ สายการบินราคาประหยัด มุมมองของผู้ใช้บริการ
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เออีซี รูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

Keywords

Service Marketing Strategy Model, Budget Airlines, Passengers' View Point, ASEAN Economic Community, AEC, Developed Model

ความสำคัญของปัญหา

ทางเลือกในการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาน้อยที่สุดของการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ซึ่งที่ผ่านมาต้นทุนการขนส่งทางอากาศมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการขนส่งทั้งทางบก และทางน้ำ เมื่อเทียบกับระยะทางตามเส้นทางการเดินทาง ปัจจุบันการแข่งขันของการขนส่งทางอากาศระหว่างสายการบินบนพื้นฐานระยะทาง และระยะเวลาที่เท่ากัน โดยมีแนวคิดจากการเริ่มกำหนดระยะทางที่ใช้เวลาในการทำการบินระหว่างหนึ่งถึงสองชั่วโมงขึ้น ประเมินร่วมกับเส้นทางตามประมาณการผู้โดยสารที่มีแนวโน้มการใช้บริการในเริ่มต้นเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ราคาบัตรโดยสารที่แข่งขันกันบนความรวดเร็วในการสำรองที่นั่งโดยเน้นการสำรองที่นั่งที่เร็วกว่า ได้รับราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า และในทางกลับกัน ลดทอนบริการด้านต่างๆ ที่ผู้โดยสารเคยได้รับจากสายการบินปกติลง ปรับปรุงเปลี่ยนนโยบายการบริหารภายในองค์กร เช่น ปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องบินทั้งหมดให้เป็นประเภท ชนิด แบบเดียวกัน เลือกเส้นทางการบินใหม่โดยรักษาเส้นทางระยะสั้น และใช้สนามบินระดับรอง รักษาเวลา/ตรงเวลาในการใช้สนามบิน เพิ่มจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินโดยมุ่งเน้นให้มีขึ้นประหยัดเพียงประเภทเดียว ปรับเปลี่ยนการบริการอาหารเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบินเป็นการจำหน่ายนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในการจำหน่ายบัตรโดยสาร และใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์แทน ในท้ายที่สุดจัดจ้างพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในอัตราประหยัดหรือจากการให้หน่วยงานอื่นดำเนินการแทน การมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนที่เรียบง่าย ประหยัดเพื่อการเข้าถึงบริการจากประชาชนทุกระดับชั้น สายการบินราคาประหยัด หรืออีกนัยหนึ่งคือสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นชื่อที่ใช้ชานนามสายการบินดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันจำนวนสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนกับกรมการบินพลเรือน มีทั้งสิ้นจำนวน 8 สายการบิน แต่ด้วยข้อจำกัดของขนาดเครื่องบินที่ควรมีขนาดจุตั้งแต่ 40 ที่นั่งขึ้นไป และจำนวนเที่ยวบิน จึงใช้ข้อมูลของสายการบินราคาประหยัดที่ใช้ในการวิจัย 7 สายการบิน

การบริหารเชิงกลยุทธ์การตลาดบริการ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Doganis, 2001) โดยการวางแผนตำแหน่งทางการตลาดที่ถูกต้องและชัดเจน ทำให้เกิดการแบ่งตลาดและการแบ่งผู้โดยสาร ในธุรกิจการบินอย่างชัดเจน ก่อให้เกิดสินค้าบริการประเภทพรีเมียม ควบคู่ไปกับประเภทราคาประหยัดให้ผู้โดยสารเลือกใช้ได้ตามต้องการ กล่าวคือสายการบินราคาประหยัดจะเหมาะสมสำหรับผู้โดยสาร ที่เป็นนักเดินทางหรือนักธุรกิจที่เน้นความประหยัด และใช้เส้นทางการบินระยะสั้น คือเส้นทางการบินภายในประเทศหรือไปประเทศใกล้เคียง ในขณะที่เส้นทางการบินระยะไกลหรือแม้แต่เส้นทางการบินระยะสั้นที่ผู้โดยสารยังต้องการบริการที่เน้นความสะดวกสบาย ตลาดยังคงเป็นของสายการบินปกติ (บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด, 2557) การคำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารในปัจจุบันและผู้โดยสารที่เป็นเป้าหมายในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ อัตราค่าโดยสารเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องพิจารณา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสาร (ธิดารัตน์ สืบสง่า, 2554) ร่วมกับการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในธุรกิจทุกประเภทที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบิน ระดับความพึงพอใจดังกล่าวทำให้ผู้โดยสารคงความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินเป็นการกลั่นกลยุทธทางการตลาดบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นแหล่งข้อมูลแบบใจต่อใจ ปากต่อปากในเชิงบวกบนความพึงพอใจจากประสบการณ์การรับบริการ อันเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สายการบินในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

การแข่งขันทางการบริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลักษณะประการหนึ่งในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบริการของสายการบินราคาประหยัด ดังนั้นการศึกษาถึงสถานการณ์ ปัญหา อุปสรรค สร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ กำหนดองค์ประกอบที่เหมาะสมของการตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในหมู่สายการบินราคาประหยัดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการจึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยดำเนินธุรกิจได้ทุกสถานะเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคของการตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด
2. เพื่อการวิเคราะห์กลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ
3. เพื่อพัฒนา ยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling Technique) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญของกรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผู้บริหารการทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ผู้บริหารสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยรวมถึงผู้ใช้บริการสายการบิน โดยแบบสัมภาษณ์ปรับใช้จากแนวคิดและทฤษฎี 7S ของแม็คคินซี (McKinsey) เพื่อหาปัจจัยในการนำสู่กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการประกอบด้วยผู้ใช้บริการบ่อยในหน้าที่การงาน และผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวตามโอกาสในลักษณะของการท่องเที่ยวหรือธุระส่วนตัว

ถือได้ว่าขนาดประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตัวเลขคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าปริมาณผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประมาณ 22.70-23.54 ล้านคน หมายรวมถึงผู้โดยสารของสายการบินราคาประหยัดของประเทศที่ใช้บริการท่าอากาศยานทั้งสองแห่งนี้ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบบขนาดประชากรที่แท้จริงหรือมีตัวเลขทางสถิติระบุไว้อย่างชัดเจน ด้วยสูตรของบิลลิงสเลย์ (Billingsley, 1995) โดยการแทนค่า SS = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง, Z = ค่าความเชื่อมั่น 95% (1.96), p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (0.50), c = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ปัดทศนิยมขึ้นให้ขนาดตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกสามารถคำนวณได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงไม่ควรน้อยกว่า 385 ตัวอย่าง สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธีประมาณค่าสูงสุดที่เหมือนกัน (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ที่กำหนดว่าควรมีอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) อีกทั้งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ที่ใช้อัตราส่วน 1:5 (Joseph F. Hair, Jr., et al., 2005) สำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 49 ตัวชี้วัด ขนาดตัวอย่างจึงกำหนดอย่างน้อย 245 ตัวอย่าง ($49 \times 5 = 245$)

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการจัดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งสิ้น 7 สายการบินได้แก่ บริษัทนกสกู๊ตแอร์ไลน์ จำกัด บริษัทไทยไลอ้อนแอร์ จำกัด บริษัทไทยเวียดเจ็ตแอร์ จำกัด บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด และบริษัทเอเชีย เอวิชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งร่วมลงทุนในสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ในสัดส่วนร้อยละ 14.29 เท่ากัน หรือประมาณสายการบินละ 55 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งได้ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลพื้นฐานการใช้บริการ และ ส่วนที่สองกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษาในมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อสะท้อนผลตอบรับจากการบริการอย่างแท้จริงและเชื่อถือได้ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) 2 คะแนน (ไม่เห็นด้วย) 3 คะแนน (เฉยๆ) 4 คะแนน (เห็นด้วย) และ 5 คะแนน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) นำเข้าใช้กับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิค Content Validity for Scale/Average (S-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มาจากค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อ คัดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50

ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่า S-CVI/Ave เท่ากับ 0.90 และ 0.93 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) พร้อมทั้ง Pre-test 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8114 ถึง 0.8445 และโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8463 ตามลำดับ ซึ่งมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากหน่วยงานต้นสังกัดเสนอไปยังบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทนกสกายแอร์ไลน์ จำกัด บริษัทไทยไลอ้อนแอร์ จำกัด บริษัทไทยเวียดเจ็ตแอร์ จำกัด บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด และบริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งร่วมลงทุนในสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ดำเนินงานภาคสนามโดยผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามขอรับบัตรอนุญาตเข้าภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ประสานงานกับผู้รับผิดชอบของแต่ละสายการบิน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ บริเวณที่พักก่อนขึ้นเครื่อง (Boarding Gate) ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสอบถามผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย จำนวนทั้งสิ้น 781 คน ผ่านเกณฑ์ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อย 385 คน หรือสูงถึง 2 เท่าโดยประมาณ

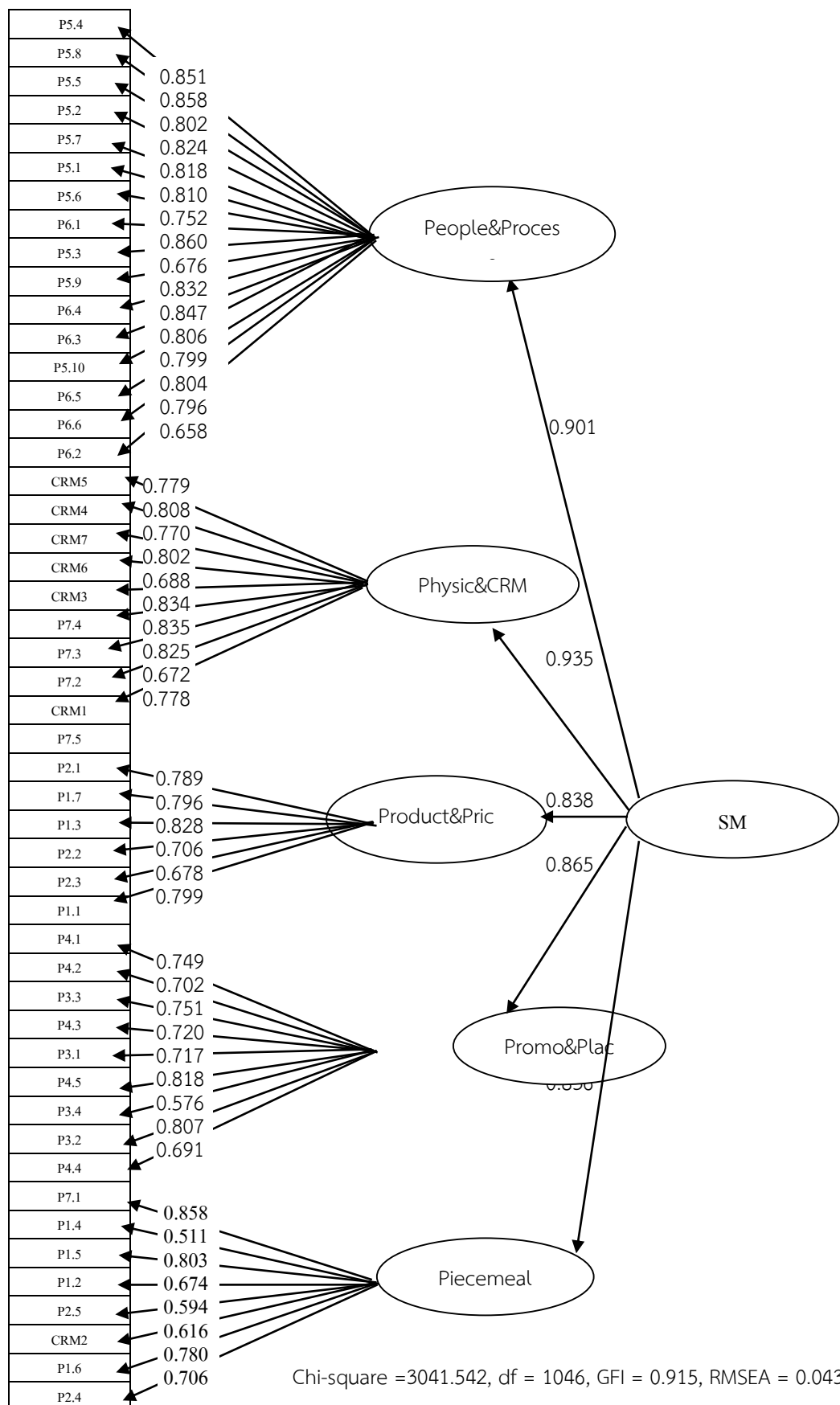
การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นพื้นฐานในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางเทคนิคขั้นสูงในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis (PCA) และ หมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธี (Varimax) หลังจากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ χ^2/df (Bollen, 1989), GFI, AGFI, CFI และ TLI (Byrne, 2001), PGFI (Silván, 1999), RMSEA, RMR; (Kelloway, 1998)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ผู้บริหารสายการบินราคาประหยัด และผู้ใช้บริการสายการบินตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า 1) กลยุทธ์ของสายการบินราคาประหยัด กำหนดต้นแบบการบริหารงาน และมอบอำนาจให้ภารกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพิ่มความสามารถตามสภาพแวดล้อมพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้อง กระชับ 2) โครงสร้างของสายการบินราคาประหยัด มีต้นแบบโครงสร้างการบริหาร อำนาจการสั่งการ โดยอำนาจดังกล่าวมีเบ็ดเสร็จตามพื้นที่บริการ 3) ระบบของสายการบินราคาประหยัด นำต้นแบบการบริหารมาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินการ อย่างเป็นอิสระตามสภาพแวดล้อมของสังคมในพื้นที่บริการ 4) ค่านิยมของ

สายการบินราคาประหยัด มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมองค์กร ร่วมใจสนับสนุนการทำงานทุกพื้นที่อย่างเต็มใจ เต็มความสามารถ และตระหนักถึงความเสี่ยงทุกประเภท 5) สไตล์ของสายการบินราคาประหยัด มีการกระจายความรับผิดชอบ ปรับลดระเบียบปฏิบัติภายใน ตามลักษณะพื้นที่บริการโดยมุ่งเน้นการประสานงานอย่างใกล้ชิด 6) บุคลากรของสายการบินราคาประหยัดมีทัศนคติเป็นหนึ่งเดียวกับหน่วยงาน แม้แตกต่างทั้งด้านพื้นที่งาน สภาพแวดล้อม และสังคม 7) ทักษะของสายการบินราคาประหยัด มีทักษะพื้นฐานทางบริการ การประสานงานที่ยอดเยี่ยม มีการอบรมพัฒนาบุคคลากรอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบรวมซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ร้อยละ 66.993 โดยองค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.425, องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.897, องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.461, องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.363 และ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.848 ตามลำดับ ข้อมูลของตัวแปรต่างๆ ทั้ง 49 ตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.50 (เข้าใกล้ 1) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ให้ค่า P-value ของ Chi-square = 0.000 (น้อยกว่า 0.05) ด้วย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจพบว่า องค์ประกอบรวมทั้งห้ามีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ร้อยละ 66.993 โดยองค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ประกอบด้วย 16 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.508-0.793 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.425, องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.537-0.709 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.897, องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด ประกอบด้วย 6 ตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.647-0.725 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.461, องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.565-0.734 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.363 และ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.503-0.730 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.848 ตามลำดับ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.908 ซึ่งน้อยกว่า 3 เป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915, AGFI = 0.903, CFI = 0.908, TLI = 0.917 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี

PGFI = 0.696 ผ่านเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน สำหรับลักษณะของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) ยังคงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบจาก 49 ตัวชี้วัดได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการ (People & Process) จำนวน 16 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.658-0.860 มีความผันแปรร่วมกันอยู่ระหว่างร้อยละ 43.3-73.9 องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 10 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.672-0.835 ทำให้มีความผันแปรร่วมกันอยู่ระหว่างร้อยละ 45.1-69.8 องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนดจำนวน 6 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.678-0.828 ทำให้มีความผันแปรร่วมกันอยู่ระหว่างร้อยละ 46.0-68.6 องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่ายจำนวน 9 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.579-0.818 ทำให้มีความผันแปรร่วมกันอยู่ระหว่างร้อยละ 33.1-81.8 และองค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด จำนวน 8 ตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.511-0.858 ทำให้มีความผันแปรร่วมกันอยู่ระหว่างร้อยละ 26.2-73.6 ตามลำดับ โดยทั้งห้าองค์ประกอบให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.836-0.935 ทำให้มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด (SM) อยู่ระหว่างร้อยละ 69.9-87.5 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการที่พัฒนาขึ้นเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีลักษณะของรูปแบบที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบจากจำนวนทั้งสิ้น 49 ตัวชี้วัด” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการ สายการบิน
ราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสายตาผู้ใช้บริการในรูปแบบเข้าใจง่าย

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stake Holder) มีการกำหนดต้นแบบการบริหารงานที่สอดคล้องเป็นไปตามวิธีการดำเนินงานสายการบินของกรมการบินพลเรือน อีกทั้งกระจายอำนาจเพื่อให้ภารกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์แห่งสภาพแวดล้อมพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่ถูกต้อง กระชับ เป็นกลยุทธ์ของสายการบินราคาประหยัด (Strategy of Budget Airlines) โดยมีต้นแบบโครงสร้างการบริหาร อำนาจการสั่งการ เบ็ดเสร็จตามพื้นที่บริการ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของโครงสร้างของสายการบินราคาประหยัด (Structure of Budget Airlines) มีการประยุกต์ใช้ต้นแบบการบริหารให้เข้ากับหลักเกณฑ์การดำเนินงาน โดยให้อิสระตามสภาพแวดล้อม สังคมของพื้นที่บริการ อันเป็นระบบของสายการบินราคาประหยัด (System of Budget Airlines) นอกจากนั้นยังมีการสร้างเอกลักษณ์วัฒนธรรมองค์กรสร้างความเชื่อมโยง สนับสนุนการทำงานระหว่างพื้นที่อย่างเต็มความสามารถและตระหนักถึงความเสี่ยงทุกประเภทอันถือเป็นค่านิยมของสายการบินราคาประหยัด (Shared Values of Budget Airlines) มุ่งเน้นการกระจายความรับผิดชอบ (Devolution) ปรับลดระเบียบปฏิบัติภายใน (Intrapreneurship) ตามลักษณะพื้นที่บริการเป็นสไตล์ หรือรูปแบบการทำงานของสายการบินราคาประหยัด (Style of Budget Airlines) ที่บุคลากรของสายการบินมีทัศนคติเป็นหนึ่งเดียวกับหน่วยงานในทุกพื้นที่งานซึ่งอาจแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม และสังคม อันเป็นลักษณะของบุคลากรในสายการบินราคาประหยัด (Staff of Budget Airlines) และสิ่งสุดท้ายคือทักษะพื้นฐานทางบริการ โดยมีทีมที่ประสานงานอย่างยอดเยี่ยม มีระบบการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเป็นระบบตลอดเวลา อันเป็นการเสริมทักษะของสายการบินราคาประหยัด (Skill of Budget Airlines)

การจัดกลุ่มองค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า องค์ประกอบรวมทั้งห้ามีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ร้อยละ 66.993 โดยองค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.425, องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.897, องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.461, องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.363 และ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.848 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ที่กล่าวถึงเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบนี้ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเมื่อผู้วิจัยไม่มีหลักฐานอ้างอิงเพียงพอสำหรับเป็นกรอบของสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบภายใต้ข้อมูลที่สอบวัดได้ ซึ่งวิธีที่นิยมและใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) โดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factors Rotation) แบบแวนริแมกซ์ (Varimax) เป็นวิธีที่พยายามลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาก บนแต่ละองค์ประกอบให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้ได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์

ในการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูง โดยผลการวิเคราะห์พิจารณาค่าไอเจนแวลู (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1 เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบรวม โดยองค์ประกอบรวม (Factor) แรกสำคัญที่สุดเนื่องจากสามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ให้ความสำคัญลดลงตามลำดับนั้นเอง

การพัฒนาเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับผู้ประกอบการเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับผู้ประกอบการเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.908 ซึ่งน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915, AGFI = 0.903, CFI = 0.908, TLI = 0.917 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ดัชนี PGFI = 0.696 ผ่านเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Silván, 1999) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) สำหรับลักษณะของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ยังคงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบจาก 49 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการ จำนวน 16 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 10 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย จำนวน 9 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด จำนวน 8 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ซึ่งลักษณะของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้เรียกว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจ และระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแผนแบบ และโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี รวมถึงสร้างตัวแปรใหม่ โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการวิเคราะห์ด้วยฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันเส้นตรง แต่เป็นฟังก์ชันที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ S และ Σ ได้ ถ้าเมทริกซ์ทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกัน เทอมแรกของฟังก์ชันมีค่าเท่ากับเทอมที่สาม เทอมกลางมีค่าเป็นศูนย์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยพิจารณาความกลมกลืนกับของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) กล่าวคือเป็นการวิจัยที่หาความจริงจากข้อมูลปฐมภูมิโดยมีการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์โมเดลโดยพิจารณาความกลมกลืนจากดัชนีที่กล่าวมาข้างต้นนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเรื่องการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้แก่ภาคธุรกิจให้บริการสายการบินราคาประหยัด

ได้ดำเนินการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ดังเช่น การออกใบอนุญาตรับรองมาตรฐานคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นระดับมาตรฐาน (3 ดาว) ระดับดี (2 ดาว) และระดับดีเยี่ยม (1 ดาว) และการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการบริหารกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาดบริการอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ตลอดจนการสนับสนุนและเสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำหนดบทลงโทษรุนแรงสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของไทยที่ประกอบธุรกิจเอารถเอาเปรียบผู้บริโภค ขาดจริยธรรมทางวิชาชีพ ดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการอย่างไม่เป็นธรรม ปกปิดข้อเท็จจริง ละเลยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของการให้บริการตามมาตรฐานที่ยอมรับโดยสากล มุ่งเน้นปริมาณผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวบินมากกว่าความปลอดภัยของผู้โดยสาร เพื่อให้ธุรกิจได้ผลกำไรที่ดี ซึ่งผู้ให้บริการทุกรายต้องผ่านการตรวจสอบอนุญาต เพื่อป้องกันไม่ให้หาช่องทางเอาเปรียบผู้บริโภค

3. กรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ร่วมมือกับภาคธุรกิจสายการบินราคาประหยัด โดยนำตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) โดยให้เครื่องหมายรับรองผ่านการประทับตราอนุญาตในรายการส่งเสริมการขายบริการด้านการบินนำมาวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินราคาประหยัดมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจการบินของไทยให้เทียบเคียงประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้อย่างเร่งด่วนทันทั่วทั้ง

4. คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดแต่ละด้าน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อยซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างให้ภาคธุรกิจการบินดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การกำหนดรูปแบบการบริการให้มีความเป็นระบบและครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One-stop Service) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.860 (P6.1)

5. องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นแล้วสามารถนำมาใช้ประเมินการดำเนินงานด้านการตลาดบริการของธุรกิจสายการบินราคาประหยัดหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 เพื่อสรรหารูปแบบที่เหมาะสม มีความเป็นเอกภาพและเป็นที่ยอมรับโดยสากล ภายใต้หลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสอบถามเจาะลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้บริหารธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของไทย เพื่อเข้าถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามเป้าประสงค์ของลูกค้าผู้ใช้บริการได้พร้อมหาทางออกที่ทั้ง

ฝ่ายลูกค้าและผู้ให้บริการพอรับได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้า (Brand Loyalty)

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธิดารัตน์ สืบสง่า. (2554). **การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ**.
กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล; สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด. (2557). **ธุรกิจสายการบิน**. สืบค้นจาก
[https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/
ViewSummary.aspx?docid=30240](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30240)
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน**. การประชุมวิชาการสถิติ
และสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **การคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารสายการบินโลว์คอสต์
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ปี พ.ศ. 2557**.
กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- Billingsley, P. (1995). **Probability and Measure**. 3rd ed. New York: Wiley
- Bollen. K. A. (1989). **Structure equations with latent variables**.
New York: John Wiley & Sons.
- Byrne, Barbara M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS: basic
concepts, applications, and programming**. Hahwah, New Jersey: Lawrence
Erlbaum Associates
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Hanpercollishes
- Doganis, R. (2001). **The Airline Business in the 21st Century**. 1st ed.
Routledge, Taylor & Francis Group, London, England.
- Joseph F. Hair, Jr., Rolph E. Anderson and Ronald L. Tatham. (2005).
Multivariate data analysis. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kelloway, E. Kevin. (1998). **Using LISREL for structural equation modeling**. New
Jersey: Sage Publication

- Silván, Marika. (1999). **A model of adaptation to a distributed learning environment.**
- Waltz, C. F., & Bausell, R. B. (1981). **Nursing research: Design, statistics, and computer analysis.** Philadelphia: F. A. Davis