

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และ
กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
The Relationship Between Passengers' Psychological Factors in
Purchasing Online Tickets at Suvarnabhumi Airport and
4Es Marketing Strategies

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล^{1*}, ธิติพร มิลินทร์ คริสเตนเซน²,
สุพิชญา วงศ์วาสนา³, เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์⁴

Krit Witthawassamrankul^{1*}, Thitiporn Milindra Christensen², Supitchaya
Wongwassana³, Natesiri Ruangariyapuk⁴

^{1*}การจัดการการบิน, ²การจัดการอุตสาหกรรมการบิน, ^{3,4}ธุรกิจการบิน
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1*}Aviation Management, ²Aviation Industry Management, ^{3,4}Airline Business
Personnel Development Institute, Kasem Bundit University

*Corresponding Author; E-mail: krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) การใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 401 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจูงใจได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับมาก และด้านการรับรู้ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับมาก 3) ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าราคามีผู้โดยสารให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการตอบสนองในทุกที่ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทุกด้านมีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์และการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.48$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา, บัตรโดยสารออนไลน์, กลยุทธ์การตลาด 4Es

ABSTRACT

This research aimed to study 1) psychological factors and online ticket buying behavior of passengers at Suvarnabhumi Airport 2) Using 4Es marketing mix strategies and 3) the relationship between psychological factors of buying online tickets and 4Es marketing mix strategies of passengers at Suvarnabhumi Airport. The research instrument was the questionnaire. The samples were the passengers at Suvarnabhumi Airport. It applied convenience sampling to 401 samples. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. The results of the study found that 1) overall psychological factors of online ticket buying mean was at a high level. When considering each aspect, it found that the first highest mean was motivation at a high level and the lowest mean was perception at a high level 2) overall buying behavior of online tickets mean was at a high level 3) overall opinions about 4Es marketing mix strategies mean was at a high level. The first highest mean was exchange at a high level and the lowest mean was everywhere at a high level. 4) Hypothesis testing found that every different personal factors had no different opinions about using 4Es marketing strategies at a statistical level of 0.05 5) The relationship between psychological factors of buying online ticket and using 4Es marketing mix strategies of passengers at Suvarnabhumi Airport, overall, was at a moderate level ($r = 0.48$) at a statistical level of 0.05.

Keywords: Psychological Factors, Online Tickets, 4Es Marketing Strategy

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-44 ปี นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากถึงร้อยละ 58.40 โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคถึงร้อยละ 28 (Nattapon Muangtum, 2022) จากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เปลี่ยนแปลงไปเพราะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีปัจจัยจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การมุ่งใจผ่านการมองเห็น การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการมีส่วนร่วมกับการซื้อขาย รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อสินค้าและบริการนอกเวลาทำการของร้านปกติ ในขณะที่การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า และรับรู้การส่งเสริมการขายได้ง่าย การซื้อขายสินค้าออนไลน์นับเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ได้อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ยังเข้าถึงคนมากขึ้นเมื่อมีการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองตลอดเวลาทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล การสื่อสาร และซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นติดอันดับ 7 ของโลก (Digitalstat, 2022)

ธุรกิจบริการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่เปลี่ยนแปลงไปคือธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน ซึ่งเดิมทีธุรกิจดังกล่าวมีลักษณะซับซ้อน ผู้ต้องการซื้อบริการการท่องเที่ยวต้องหาข้อมูลมาก เพื่อซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองห้องพัก การเลือกบัตรโดยสารสายการบิน การเลือกบริษัทนำเที่ยว แต่เมื่อมีสื่อออนไลน์จึงทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาน้อยลงในการหาข้อมูลเปรียบเทียบบริการ เช่น โรงแรม สายการบินจากหลายแหล่ง การมีระบบที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารจากสายการบิน การเติบโตของธุรกิจบริการสายการบินเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงที่สื่อออนไลน์เริ่มเจริญเติบโตพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ การเกิดปัญหาโรคระบาดโควิด19 แม้ว่าจะส่งผลกระทบเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเดินทางทางอากาศในระยะเวลา 3 ปี แต่เมื่อผ่านพ้นจากการระบาดของโควิด19 ก็พบว่า การซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์กลับมีการเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 6.8 สาเหตุสำคัญคือ คนได้มีโอกาสเรียนรู้ในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด19 และการปรับตัวของคน ทั้งนี้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ยังมีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวมไม่เพียงเฉพาะการซื้อบัตรโดยสารเท่านั้น (Nattapon Muangtum, 2022) พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ (E-ticket) เนื่องจากบัตรโดยสารออนไลน์เป็นการซื้อบริการกำลังเติบโตอย่างมาก และมีหลายประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากการซื้อบัตรโดยสารเป็นสิ่งที่ใช้ในการเดินทาง เป็นเอกสารที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถลดการสิ้นเปลืองของทรัพยากรกระดาษ การลดขั้นตอนการทำงาน และเป็นที่ยอมรับของสมาคมการบินระหว่างประเทศ (IATA) ตามประกาศ ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2551 ได้ ทั้งนี้ การซื้อบัตรโดยสารออนไลน์มีข้อดีต่อผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยจากการสูญหาย และมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการซื้อบัตรโดยสารที่เคยใช้ แต่ยังคงให้ข้อมูลในการเดินทางและข้อมูลของสายการบินได้อย่างครบถ้วน (Happylongway, 2566)

เมื่อมีการพัฒนาของธุรกิจสินค้าและบริการออนไลน์ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดในสมัยใหม่จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดเดิม (Marketing Mixes หรือ 4Ps) ที่เน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการ มาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปยังตัวผู้ใช้สินค้าและบริการมากกว่า โดย 4Es ประกอบด้วย การแนะนำประสบการณ์ (Experiences) คุณค่าราคา (Exchange) ตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) และ การเผยแพร่ (Evangelism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนมุมมองมาจากแนวคิด 4Ps เดิมโดยสัมพันธ์กับแต่ละ Ps ใน 4Ps

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ สนามบินสุวรรณภูมิต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es เนื่องจากการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการดิจิทัลโดยมุ่งการสร้างประสบการณ์ คุณค่าธุรกิจ การเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุดจะมีส่วนช่วยต่อการส่งเสริมการตลาดและยอดขายบัตรโดยสารในปัจจุบันซึ่งผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรโดยสารที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยากับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เจเนอเรชัน การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการ เดินทาง ประเภทของสายการบิน และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้(Perception) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาด 4Es ได้แก่ แนะนำประสบการณ์(Experience) คุ้มค่าราคา (Everywhere) ตอบสนองทุกเวลา (Exchange) การเผยแพร่ (Evangelism)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล (เดือนมิถุนายน - เดือนกันยายน พ.ศ.2566)

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยจิตวิทยา แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรี

รัตน์, 2539) ดังนี้ (1) อายุ (Age) ความชื่นชอบ และความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ (2) ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (3) เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด แม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการ ดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา (5) ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา

แนวคิด และทฤษฎีปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูก กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, 7Ps, 4Es วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของ ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ (1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล (2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล (3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล (4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ ผ่านมาของ คนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สुरुชัยใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสुरुชัยจะซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ก็มีมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ความเชื่อ และทัศนคติ (Attitudes) Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคล เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึง พอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

แนวคิด และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 (Digital) ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es โดยแนวคิด 4Es เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองมาเน้นที่ตัวผู้ซื้อสินค้าและบริการจาก 4Ps ดังนี้

แนะนำประสบการณ์ (Experience) หมายถึง แนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็น การแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เราแล้ว ทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิด ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

คุณค่าราคา (Exchange) หมายถึง สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค การแลกเปลี่ยน ความพึงพอใจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Demeter, 2022)

ตอบสนองทุกที่ (Everywhere) หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุด

การเผยแพร่ (Evangelism) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มีทำการช่วยแนะนำและ เผยแพร่สินค้า เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีความรู้สึกผูกพันหลงใหลในสินค้าและบริการที่เราสร้าง มีชั้นโดยพยายาม เปลี่ยนแปลงยกระดับความสัมพันธ์ของเราและลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ที่ค่อยๆ มากขึ้น (เกียรติพงษ์ อุดม ธนะธีระ, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

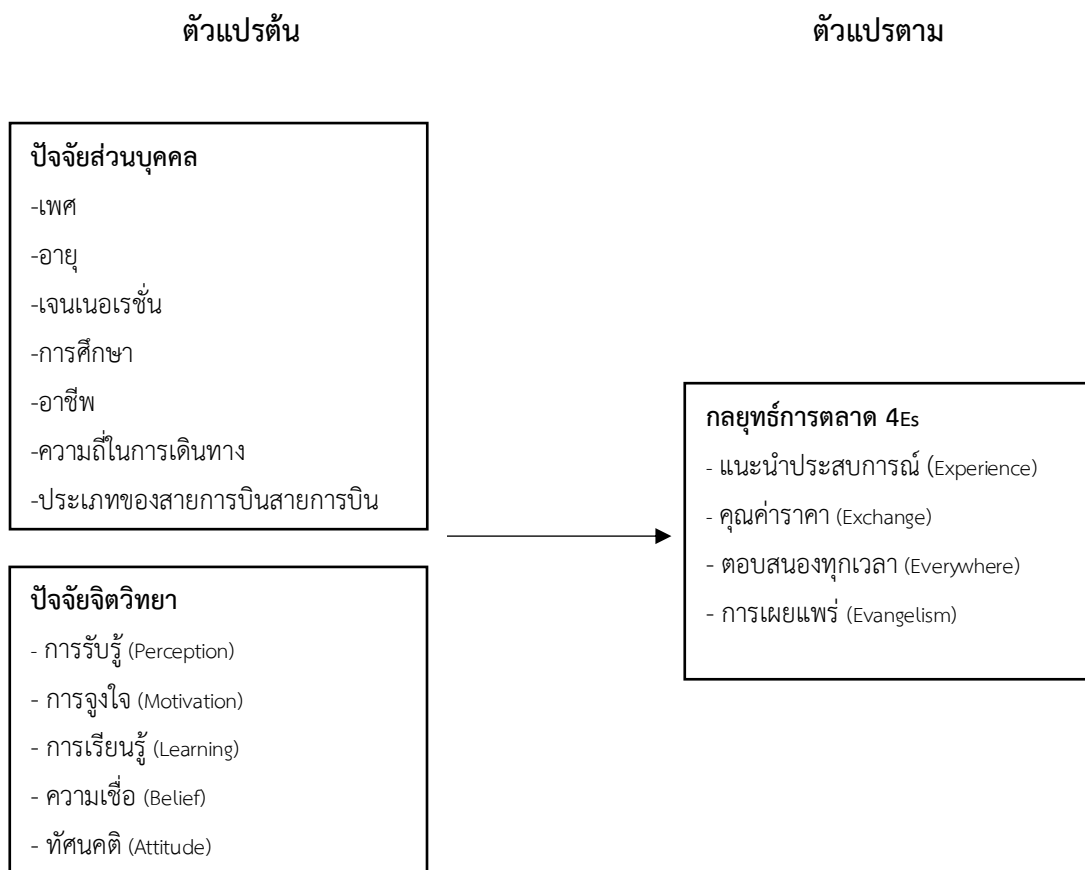
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับดีและมีแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมการตลาด 4Es อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่เกี่ยวกับจิตวิทยาแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เหตุผล ด้านความสัมพันธ์และการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับ ปานกลาง

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย จิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ใช้สถานบันเทิงใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน ใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด 4Es ที่สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้ท่องเที่ยว ได้แก่ การเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ การรับรู้ การเรียนรู้ การสร้าง ทัศนคติ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ธุรกิจบริการควรจะประยุกต์ใช้ปัจจัยจิตวิทยาและกลยุทธ์การตลาด 4Es เพื่อสร้างคุณค่าต่อธุรกิจ สร้างความมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ พร้อมกับการส่งเสริมการตลาดบริการ เช่น การ สร้างบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอสามพราน จำนวน 82 คน ใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ

ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ ตามลำดับ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย บุคคลผู้ว่าจ้างมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างมากเนื่องจากเป็นสินค้าคงทน ใช้งานนาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้โดยสารสายการบิน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ประเทศไทยเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 - 15 กุมภาพันธ์ 2566 มีจำนวนเที่ยวบินรวมทั้งสิ้น 107,304 เที่ยวบิน และมีจำนวนผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 17,350,179 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเพิ่มเพื่อป้องกันการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น จึงแจกแบบสอบถามเพิ่มจำนวน 410 ชุด และเลือกใช้เพียง 401 ชุดที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อคำถาม เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เงินเนอเรชั่น การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเดินทาง ประเภทของสายการบินสายการบิน และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา- การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และตัวแปรตามคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Es ได้แก่ แนะนำประสบการณ์ (Experience) คุณค่าราคา (Exchange) ตอบสนองทุกเวลา (Everywhere) การเผยแพร่ (Evangelism) โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความตรงเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าความตรงที่ยอมรับได้ (IOC) 0.67-1.00 (สุวิมล ติรกานันท์, 2549 : 148) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงคือกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก่อนใช้แบบสอบถามจริง (Tryout) 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แบบเฉพาะเจาะจงคือเก็บกับผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจากตำราและหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการบินและกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยการใช้ความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Es ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ระดับมาตราวัด Likert's Scale 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด (5) จนถึงน้อยที่สุด และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	44.9
หญิง	221	55.1
รวม	401	100
อายุ		
18 – 24 ปี (Gen Z)	239	59.4
25 – 40 ปี (Gen Y)	108	27.2
41 – 56 ปี (Gen X)	48	12.0
57 – 75 ปี (Baby boomer)	6	1.5
รวม	401	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.2
ปริญญาตรี	261	64.8
ปริญญาโท	27	6.7
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	401	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานเอกชน	110	27.4
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.5
ไม่ประกอบอาชีพ	12	3.0
รวม	401	100
ความถี่ในการเดินทาง		
1 – 3 ครั้ง/ปี	252	63.1
4 – 6 ครั้ง/ปี	85	20.9
7 – 10 ครั้ง/ปี	31	7.7
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	33	8.2
รวม	401	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของสายการบิน		
สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost)	301	75.3
สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service)	100	24.7
รวม	401	100

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-24 ปี (Gen Z) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางสูงสุดอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การรับรู้	3.84	0.99	มาก
2. การสนใจ	4.16	0.90	มาก
3. การเรียนรู้	4.12	0.88	มาก
4. ความเชื่อและทัศนคติ	3.75	0.94	มาก
รวม	3.97	0.93	มาก

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการสนใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.903$) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.88$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.99$) และด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลยุทธ์การตลาด 4Es	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แนะนำประสบการณ์ (Experience)	4.07	0.86	มาก
2. คุณค่าราคา (Exchange)	4.12	0.84	มาก
3. ตอบสนองในทุกที่ (Everywhere)	3.97	0.89	มาก
4. การเผยแพร่ (Evangelism)	4.10	0.84	มาก
รวม	4.07	0.86	มาก

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.07, S.D. =0.86) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณค่าราคามีผู้โดยสารให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.12, S.D. =0.84) รองลงมาคือ การเผยแพร่ (\bar{X} =4.10, S.D. =0.84) แนะนำประสบการณ์ (\bar{X} =4.07, S.D. =0.86) และการตอบสนองในทุกที่ (\bar{X} =3.97, S.D. =0.89) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด 4Es

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งได้เป็น ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของ 2 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างมากกว่า 2 ตัวแปร และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยใช้ค่าการทดสอบค่า t สำหรับการเปรียบเทียบ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่า 2 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของ 2 ตัวแปร คือ เพศและประเภทของสายการบิน พบว่า เพศที่แตกต่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ($t = 0.76, p = 0.91$) และประเภทของสายการบินที่แตกต่างมีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ($t = 0.00, p = 0.41$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างมากกว่า 2 ตัวแปร คือ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และความถี่ในการเดินทาง พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ($f = 0.76, p = 0.06$) ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ($f = 2.02, p = 0.11$) อาชีพที่แตกต่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($f = 0.80, p = 0.53$) และความถี่ในการเดินทางที่แตกต่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ($f = 1.89, p = 0.13$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	f	p
เพศ				0.76		0.91
ชาย	180	4.09	0.63			
หญิง	221	4.04	0.64			
รวม	401	4.07	0.64			
ช่วงอายุ					0.76	0.06
Gen Z 18-24 ปี	239	4.01	0.66			
Gen Y 25-40 ปี	108	4.20	0.57			
Gen X 41-56 ปี	48	4.02	0.66			
Gen Baby Bloomer 57-75 ปี	6	3.83	0.52			
รวม	401	4.02	0.60			
การศึกษา					2.02	0.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.95	0.70			
ปริญญาตรี	261	4.09	0.60			
ปริญญาโท	27	4.21	0.66			
ปริญญาเอก	1	4.62	0.59			
รวม	401	4.22	0.64			
อาชีพ					0.80	0.53
นักเรียน/นักศึกษา	199	4.02	0.66			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	4.06	0.65			
พนักงานบริษัทเอกชน	110	4.11	0.61			
ธุรกิจส่วนตัว	49	4.08	0.60			
ไม่ประกอบอาชีพ	12	4.28	0.59			
รวม	401	4.11	0.62			
ความถี่ในการเดินทาง					1.89	0.13
1-3 ครั้ง/ปี	252	4.04	0.66			
4-6 ครั้ง/ปี	85	4.19	0.57			
7-10 ครั้ง/ปี	31	3.91	0.61			
มากกว่า10 ครั้ง/ปี	33	4.06	0.59			
รวม	401	4.05	0.61			
ประเภทของสายการการบิน				0.00		0.41
สายการบินต้นทุนต่ำ	301	4.06	0.64			
สายการบินเต็มรูปแบบ	100	4.06	0.65			

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	f	p
รวม	401	4.06	0.64			

โดยสรุป จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ณ สนามบินสุวรรณภูมิที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกตัวแปร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาด 4Es				รวม
	แนะนำประสบการณ์	คุณค่าราคา	ตอบสนองทุกที่	การเผยแพร่	
การรับรู้	0.48	0.45	0.45	0.43	0.45
การสนใจ	0.46	0.53	0.57	0.37	0.48
การเรียนรู้	0.46	0.48	0.53	0.44	0.48
ความเชื่อและทัศนคติ	0.45	0.58	0.52	0.43	0.49
รวม	0.46	0.51	0.52	0.42	0.48

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า โดยรวม ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r= 0.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเชื่อและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r=0.49$) รองลงมาคือ ด้านการสนใจ ($r=0.48$) ด้านการเรียนรู้ ($r= 0.48$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในระดับปานกลาง ($r= 0.45$)

สรุปผลการวิจัย

ผู้โดยสารสายการบินที่ใช้บริการในสนามบินสุวรรณภูมิที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 คน พบว่าเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 221 คน ช่วงอายุ 18-24 ปี (Gen Z) จำนวน 239 คน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 252 คน ประเภทสายการบินที่ใช้คือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost) จำนวน 301 คน ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ

ด้านการจูงใจที่ค่าเฉลี่ย 4.16 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนกลยุทธ์การตลาด 4Es มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือด้านคุณค่าราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองทุกเวลาที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.48$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาาระดับปัจจัยด้านจิตวิทยากับกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการจูงใจมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองทุกที่ (Everywhere) ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2562) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับดี การสร้างประสบการณ์มีผลต่อการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมาก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด 4Es ใน

การซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและกลยุทธ์การตลาด 4Es ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 74.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ให้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ ชินินาถ ราชอุ้น (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้าน จิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับ ผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ

ปัจจัย ด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่ระบุถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านความสัมพันธ์ และการเข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาด 4Es ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยคือ ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือในเรื่องการให้บริการมีผู้ใช้บริการต้องการใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับการประเมินในระดับคะแนนน้อยที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า ผู้สูงอายุอาจมีความเชื่อว่าการเรียนรู้หรือการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์เป็นสิ่งที่ยาก สายการบินควรเริ่มพัฒนาวิธีการสื่อสารเพื่อลดช่องว่างและหาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาดแก่กลุ่มบุคคลดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าช่องทางการศึกษาเป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนามากขึ้น โดยผู้ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ให้คะแนนในส่วนการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) น้อยที่สุด จึงควรต้องพัฒนาในกรณีดังกล่าว

2. ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปสืบเนื่องจาก ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es นี้ อยู่ในระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ว่า สาเหตุใดจึงอยู่ในระดับปานกลาง และทำอย่างไรจึงจะสร้างประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาด 4Es ได้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาดังกล่าว อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นี้สำเร็จได้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และนักศึกษา อัญจิมา มุหมัดต่อเฮ็ด, จินัฐดา พุ่มพวง, หงส์อุษา อัดตะ, ยูริตา เอี่ยมฤทธิ์, อันดา พงษ์เพ็ง ที่ได้ช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>
- ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์.หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่าน เอกมัยของผู้ใช้บริการสถาบันเทีง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ (จำกัด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-11594614044.pdf>
- สุวิมล ติरणันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Demeter. (2022). *Respond everywhere*. Retrieved. August 1, 2023, From <https://www.demeterict.com/zendesk-updates-th/what-is-digital-transformation/>
- Digitalstat, (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. [Online]. สืบค้นจาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Happy longway. (2566). *What is E-ticket? Let's see*. Retrieved August 7, 2023, From <https://happylongway.com/what-is-a-eticket/>
- Nattapon Muangtum. (2022). *EverydayMarketing.co*. Retrieved. August 1, 2023, From <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.