

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการการบินของผู้ประกอบการฮัจย์

Airline Selection Factors for Transportation Providing by Hajj Service Providers

กฤษฎา นูทอง และพจนนา สิมะเสถียร

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการฮัจย์ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ สนามบินต้นทางที่ใช้บริการ และสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ จำนวนทั้งสิ้น 101 บริษัท/หจก. โดยการคำนวณตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ให้บริการแก่ผู้แสวงบุญในพื้นที่ภาคใต้และภาคกลาง และคำนวณหาของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 88 บริษัท/หจก. โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test โดยผลการวิจัยพบว่า (1) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีต่อการตลาดของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน (2) ผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน ได้แก่ พื้นที่ให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ และสนามบินต้นทางที่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่จำนวนสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, ผู้ประกอบการฮัจย์, ปัจจัยด้านการตลาด, สายการบิน

Abstract

This research is aiming to (1) analyze the opinions of Hajj service providers towards the variances factors different affecting to the selection of the airline service. (2) to compare of Hajj service providers opinions in different characteristic include: service areas, departure airports, and the number of services from Hajj Affairs Commission of Thailand. This survey research used questionnaires as an instrument for collecting data and the population of the Hajj service provider under permission by Hajj Affairs Commission of Thailand which divided by area served of pilgrims in both the Southern and Central regions total are 101 (companies / limited partnership) and found that there are sample size 88 (companies / partnership) by calculating the proportion of the sample size which using the Krejcie & Morgan table. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation flat, inferential statistics, including descriptive statistics, t-test and F-test. The research results showed that: (1) the opinions of Hajj service

providers towards the variances marketing factors of airlines service are towards high level to the selection of the airline service, (2) The different characteristic of Hajj service providers with including service areas, departure airports towards the variances marketing factors of airlines service are differed with statistical significance at the 0.05 level, whereas the number of services from Hajj Affairs Commission of Thailand was not statistically significant at 0.05.

Keywords: opinions, Hajj service providers towards, marketing factors of airlines service

ความนำ

ในทุกๆปี คนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามจะเดินทางไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ในแต่ละปีประเทศไทยจะได้รับสิทธิในการอนุญาตให้ผู้แสวงบุญสามารถเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์จากทางการประเทศซาอุดีอาระเบีย 13,000 คน โดยการจัดสรรสิทธินั้นอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ในระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา อัตราความต้องการในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ มีอัตราความต้องการมากกว่าสิทธิที่ได้รับจากทางการประเทศซาอุดีอาระเบีย จากจำนวนผู้แสดงความต้องการที่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์ในปี 2554 มีผู้แสดงความต้องการ 24,629 คน ในปี 2555 มีผู้แสดงความต้องการ 21,680 คน ในแต่ละปีทางผู้แทนจากประเทศไทยพยายามเจรจาขอเพิ่มสิทธิเพื่อให้ผู้แสวงบุญสามารถเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ เพิ่มขึ้นจากสิทธิที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน (สุกมล คุณปลื้ม, 2555) ผู้ประกอบการฮัจญ์ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์มีทั้งหมด 101 บริษัท/หจก. เป็นเสมือนตัวแทนผู้ที่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์ในการแจ้งความประสงค์ที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ และจัดหาสายการบินในการเดินทางของผู้แสวงบุญฮัจญ์ ในปี 2555 มีผู้ประกอบการฮัจญ์ภาคใต้ได้รับสิทธิจำนวน 66 บริษัท/หจก. ให้บริการผู้แสวงบุญทั้งหมด 11,432 คน และผู้ประกอบการฮัจญ์ภาคกลางได้รับสิทธิจำนวน 15 บริษัท/หจก. ให้บริการผู้แสวงบุญทั้งหมด

1,568 คน (กรมการศาสนา, 2555) การเดินทางของผู้แสวงบุญฮัจญ์ในแต่ละปี ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนเข้าสู่ธุรกิจการบินมากกว่า 700 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นหากในอนาคตคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย สามารถเจรจาขอเพิ่มสิทธิในการเดินทางไปประกอบพิธีได้มากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการใช้บริการสายการบินเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันสายการบินที่ให้ให้บริการผู้แสวงบุญฮัจญ์ประกอบด้วย การบินไทย อียิปต์แอร์ กัลฟ์แอร์ อิมเรตส์แอร์ไลน์ คูเวตแอร์เวย์ เอทีฮัดแอร์เวย์ การ์ด้าแอร์เวย์ โอมานแอร์ รอยัลจอร์แดนแอร์ไลน์ บาห์เรนแอร์ และแอร์อาร์เบีย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดในการรับ-ส่งผู้แสวงบุญยังคงเป็นสายการบินไทย 6,054 คน ซึ่งจากจำนวนสายการบินต่างชาติที่ให้บริการแก่ผู้แสวงบุญมากถึง 10 สายการบิน ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ

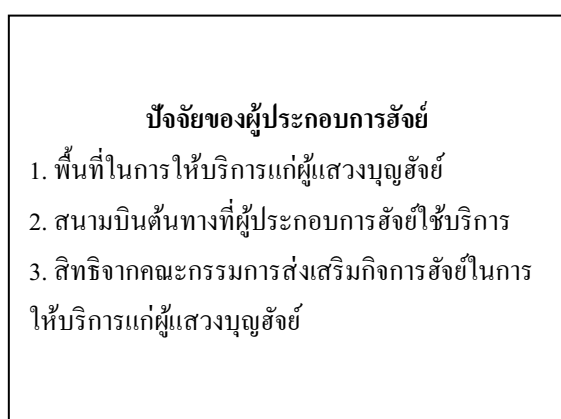
ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีสำคัญในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการฮัจญ์ในการเลือกใช้บริการ และนำมาเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการฮัจญ์ การพัฒนากระบวนการในการให้บริการเพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบินของตนเพื่อให้ผู้ประกอบการฮัจญ์เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจญ์ให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการฮัจย์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อผู้ประกอบการฮัจย์ในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของสายการบินในการวางแผนจัดการเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการฮัจย์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การแข่งขันในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์

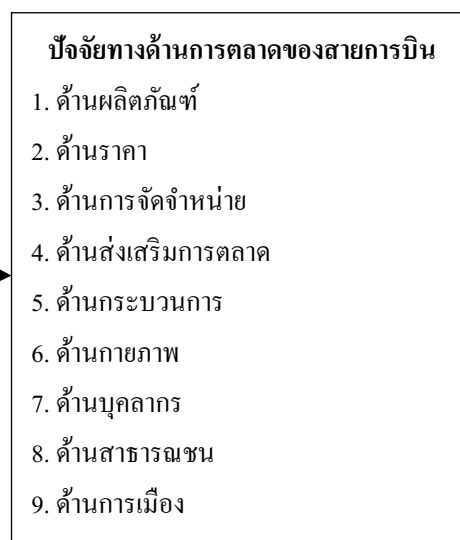
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการฮัจย์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการฮัจย์อยู่ในระดับมากขึ้นไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการค้นคว้าและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำ ปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อลักษณะความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ มากำหนดเป็นตัวแปร ได้แก่ ทฤษฎีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ความแตกต่างของกันของผู้ประกอบการฮัจย์ในด้านของ พื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ สนามบินต้นทางที่ผู้ประกอบการฮัจย์ใช้บริการ และสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ เป็นปัจจัยที่มีความเหมาะสมและอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน

2. ผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ สนามบินต้นทางที่ใช้บริการ และสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริม

กิจการฮัจย์ในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการฮัจย์” ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รายงานการวิจัย บทความ รายงานข่าว ทั้งในรูปแบบเอกสาร และสื่อออนไลน์ รวมถึงการสอบถามและขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทย จำนวน 101 บริษัท/ หจก. แบ่งเป็นภาคกลาง 26 บริษัท/ หจก. และภาคใต้ 75 บริษัท/ หจก. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นภาคกลาง และภาคใต้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางของ Krejcie และ Morgan ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง 25 บริษัท/ หจก. และกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ 63 บริษัท/ หจก. ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 88 บริษัท/ หจก.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการฮัจย์ ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ สนามบินต้นทางที่ใช้บริการ และสิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบหลายตัว โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงตัวเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของสายการบิน ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสาธารณชน ด้านการเมือง รวมทั้งหมด 22 ข้อโดยข้อคำถามในตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของเบสท์ (Best, 1981, pp. 179-187) มี 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยสุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการฮัจย์แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบการใช้งานได้ (Validity) โดยการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และครอบคลุมตามเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการบิน และผู้เชี่ยวชาญในการบริการขนส่งในกิจการฮัจย์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of Item Objective Congruence--IOC) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้จำนวน 22 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรง และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่

ให้บริการในลักษณะเดียวกันกับการให้บริการของผู้ประกอบการฮัจย์ คือ บริษัททัวร์ที่ให้บริการในเส้นทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 30 บริษัท แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ คอรันบาค (Cronbach, 1951) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการฮัจย์ แยกตามพื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ที่แบ่งออกเป็นผู้ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง และผู้ให้บริการในพื้นที่ภาคใต้ แล้วจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ One Sample t-test และ One-Way ANOVA, F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ประกอบการฮัจย์ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินอยู่ในระดับมาก

โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 ด้านสาธารณชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ดังนั้น จากสมมติฐานข้อที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการฮัจย์มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินอยู่ในระดับมากขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน จำแนกตามปัจจัยของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน ได้ดังนี้

2.1 พื้นที่ในการให้บริการผู้แสวงบุญ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามพื้นที่ในการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ให้บริการในพื้นที่ภาคกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และภาคใต้มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของสายการบินโดยรวมทั้งหมดทุกด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

2.2 สนามบินคันทางที่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามสนามบินคันทางที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ใช้สนามบินหาดใหญ่ และสนามบินภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการฮัจย์ที่ใช้สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินกระบี่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ใช้สนามบินคันทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน โดยรวม จำแนกตามสนามบินคันทางที่ใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post-hoc comparison) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดน้อยกว่าสนามบินภูเก็ต สนามบินสุวรรณภูมิมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดน้อยกว่าสนามบินหาดใหญ่ และสนามบินหาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดมากกว่าสนามบินกระบี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

2.3 สิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้รับสิทธิในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ ระหว่าง 101-200 คน, 201-300 คน และ 301 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้รับสิทธิในให้บริการแก่ผู้

แสวงบุญ ระหว่าง 1-100 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน พบว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้สิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของสายการบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีเพียง ด้านสาธารณชน และด้านการเมืองมีระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

ดังนั้น จากสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งระบุว่า ผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีปัจจัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการให้บริการสายการบินตามปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการผู้แสวงบุญ และสนามบินคันทางที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการฮัจย์ได้แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและปัญหาต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการฮัจย์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า บริษัทการบินไทยควรเปิดโอกาสแก่สายการบินอื่นมาเป็นพันธมิตรร่วมบิน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้แสวงบุญสามารถบินจากภาคใต้ได้ทั้งหมดโดยการเช่าเหมาลำ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการฮัจย์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ราคาค่าบริการควรกำหนดให้เหมาะสมกับ

มาตรฐาน คุณภาพการบริการ ภาวะเศรษฐกิจ และ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงของสายการบิน

3. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการฮ้างมีความ คิดเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อเกิดปัญหา หรือเครื่องบินเกิดความ ล่าช้า ควรมีการแจ้งล่วงหน้าแก่ผู้ประกอบการฮ้าง และ ควรแก้ปัญหาลงมือตรงเวลาของเที่ยวบิน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการฮ้างมี ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรเพิ่มน้ำหนักในส่วน ของ สัมภาระของผู้แสวงบุญฮ้างเป็นกรณีพิเศษ

5. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการฮ้างมีความ คิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มช่องเคาน์เตอร์ เช็ก-อิน ในการบริการแก่ผู้แสวงบุญฮ้าง

6. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการฮ้างมี ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการกำหนดราคาค่าบริการ ของผู้แสวงบุญฮ้าง ให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเปิดโอกาส ให้ผู้ประกอบการฮ้างมีเวลาในการตัดสินใจในการเลือก สายการบิน

7. ด้านการเมือง ผู้ประกอบการฮ้างมีความ คิดเห็นเพิ่มเติมว่า รัฐควรมีการปรับปรุงสนามบิน นราธิวาส เพื่อเพิ่มช่องทางในการเดินทางของผู้แสวงบุญฮ้าง รัฐควรเข้ามาควบคุมมาตรฐาน คุณภาพ และราคา ในการ ให้บริการของสายการบินแก่ผู้แสวงบุญฮ้าง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้สาย การบินของผู้ประกอบการฮ้าง มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ผล ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการ บินอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้ประกอบการ ฮ้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของสายใน เลือกใช้บริการสายการบินในการขนส่งผู้แสวงบุญฮ้าง และทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินมี ผลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ประกอบการฮ้าง

และเมื่อพิจารณาตามรายด้านแล้วพบว่า ผู้ประกอบการ ฮ้างให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอยู่ ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้าน กายภาพ ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง และปัจจัย ด้านการตลาดของสายการบินที่ผู้ประกอบการฮ้างให้ ความสำคัญในระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ของสายการบินของผู้ประกอบการฮ้าง มีความขัดแย้งกับ งานวิจัยของ กัญญา จันทร์เสน (2550) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย และงานวิจัยของ ปรัชญพัชร วันอุทา (2554) ที่ ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ที่พบว่าปัจจัยด้าน การตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินอยู่ใน ระดับมาก รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มานิต ศิริวัชร ไพบุลย์ (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ซึ่งสะท้อน ให้เห็นลักษณะความคิดที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของ สายการบินที่มีความแตกต่างกันระหว่าง ผู้ใช้บริการเป็น ผู้เลือกสายการบินเองกับตัวแทนเป็นผู้ตัดสินใจในการ เลือกสายการบินในการเดินทางของผู้ใช้บริการ

2. จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยรวมของต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน จำแนกตามพื้นที่ในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการในพื้นที่ภาคกลางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การตลาดของสายการบินของผู้ประกอบการฮ้างอยู่ในระดับ ปานกลาง และผู้ให้บริการในพื้นที่ภาคใต้มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบินของผู้ ประการฮ้างอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาค

กลางและภาคใต้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการฮัจย์ในภาคใต้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสายการบินมากกว่าผู้ประกอบการฮัจย์ในภาคกลาง ทั้งนี้อาจมาจากในปัจจุบันผู้ประกอบการในภาคใต้มีข้อจำกัดในการเลือกใช้สายการบิน และคาดหวังถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการของสายการบินมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น จำนวนสายการบินที่ให้บริการ การเพิ่มเส้นทางบิน และจำนวนเที่ยวบินในการให้บริการในพื้นที่ภาคใต้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3. จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน จำแนกตามสนามบินต้นทางที่ผู้ประกอบการฮัจย์ใช้บริการ ซึ่งพบว่า ท่าอากาศยานหาดใหญ่และท่าอากาศยานภูเก็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนท่าอากาศยานกระบี่และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการฮัจย์ที่ใช้สนามบินต้นทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการฮัจย์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านสาธารณชน และด้านการเมือง

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่ความแตกต่างกันในด้านสนามบินต้นทางที่ใช้บริการ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสายการบินของผู้ประกอบการฮัจย์

4. จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของต่อปัจจัยด้านการตลาดของสายการบิน จำแนกตามจำนวนสิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ ซึ่งพบว่า จำนวนสิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวง

บุญฮัจย์ จำนวน 101 – 200 คน จำนวน 201 – 300 คน และ 301 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวนสิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ 1 – 100 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีจำนวนสิทธิในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการฮัจย์ที่มีความแตกต่างกันในด้านสิทธิจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ในให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้แสวงบุญฮัจย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แสวงบุญฮัจย์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ และให้ความสำคัญกับเส้นทางบิน สายการบินควรพิจารณาเปิดเส้นทางบิน ในการเดินทางจากพื้นที่ภาคใต้ไปยังสนามบินปลายทางโดยตรงหรือร่วมมือกับสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศในการขนส่งผู้แสวงบุญจากภาคใต้ไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้แสวงบุญฮัจย์

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และการแจ้งราคาที่ชัดเจนเช่น อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายให้แก่ทางราชการหรือระเบียบในการใช้สนามบิน ค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการฮัจย์รู้สึกถึงความเหมาะสม และความเป็นธรรมในการกำหนดราคาค่าใช้บริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย สายการบินควรมีการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับจำนวนที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้แสวงบุญฮัจย์ และมีการ

แจ้งราคาที่แน่นอนแก่ผู้ประกอบการฮัจย์ให้เร็วกว่าที่มี การปฏิบัติอยู่

4. ด้านส่งเสริมการตลาด สายการบินควรเพิ่ม สิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้แสวงบุญฮัจย์ เช่น การเพิ่มสิทธิ พิเศษในด้านของสัมภาระของผู้แสวงบุญฮัจย์ และคิด ราคาน้ำหนักส่วนเกินกับผู้ประกอบการฮัจย์ในราคาพิเศษ เนื่องจาก สัมภาระของผู้แสวงบุญ และสัมภาระของ ผู้ประกอบการฮัจย์ในการเตรียมไปให้บริการแก่ผู้แสวง บุญระหว่างประกอบพิธีฮัจย์มีจำนวนมาก เพื่อดึงดูด และ เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินของผู้ประกอบการฮัจย์

5. ด้านกระบวนการให้บริการ สายการบินควร บริหารจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงาน เป็นไปตามกำหนดระยะเวลาเครื่องออกเดินทาง และถึงที่ หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ตามตารางการบิน หากเกิด ความล่าช้า ควรมีการแจ้งล่วงหน้าแก่ผู้ประกอบการฮัจย์ และควรมีการเพิ่มเคาน์เตอร์ Check – in พิเศษแยก สำหรับผู้แสวงบุญฮัจย์โดยเฉพาะหรือจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอต่อการบริการ เพื่อ เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการของผู้ แสวงบุญฮัจย์

6. ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการฮัจย์ต้องการให้มี การใช้สนามบินนราธิวาสเป็นสนามบินต้นทางในการ เดินทางของผู้แสวงบุญฮัจย์ สายการบินควรมีการ ประสานงานกับรัฐในการปรับปรุงสนามบิน

นราธิวาสให้สามารถรองรับการเปิดเที่ยวบินจาก สนามบินนราธิวาสไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย

7. ด้านการเมือง ผู้ประกอบการฮัจย์ ต้องการให้ รัฐเปิดการประมูลเที่ยวบิน และควบคุมราคา มารฐาน และคุณภาพ ผู้ประกอบการฮัจย์ควรรวมกลุ่มหรือจัดตั้ง เป็นสมาคมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการคิดค่าบริการ ของสายการบินให้เกิดความเหมาะสมของราคาค่าบริการ รวมถึงการเพิ่มมารฐาน และคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น กว่าปัจจุบัน นอกจากนี้สายการบินควรมีการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหากในอนาคตรัฐเข้ามา ควบคุม หรือการเปิดประมูลเที่ยวบิน ในการให้บริการแก่ ผู้แสวงบุญฮัจย์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และข้อจำกัด ต่างๆในการเลือกใช้บริการบินของผู้ประกอบการฮัจย์
- 2.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้แสวง บุญฮัจย์ต่อการให้บริการของสายการบิน
- 3.ควรมีการศึกษาถึงแนวทางที่รัฐจะเข้ามาเปิด ประมูลเที่ยวบินในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญฮัจย์ หรือ แนวทางที่เป็นไปได้ในการร่วมมือกันให้บริการแบบ พันธมิตรร่วมบินของสายการบิน เพื่อให้เพียงพอต่อ ความต้องการของผู้แสวงบุญฮัจย์ สามารถควบคุม คุณภาพ และมาตรฐานการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการศาสนา. (2555). ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการฮัจย์ที่ได้รับอนุญาต/ ข้อมูลจำนวนผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ใน แต่ละปี. ค้นจาก www.dra.go.th
- กัญญา จันทรเลน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารใน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มานิต ศิริวัชรไพบูรณ์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุกมล คุณปลื้ม. (2555). ข้อมูลการเจรจาขอเพิ่มสิทธิในการเดินทางไปประกอบพิธี และจำนวนผู้แสดงความต้องการไปประกอบพิธีฮัจย์. ค้นจาก <http://www.thairah.co.th/content/edu/24983>

Best, J. W. (1981). *Research in education*. New Jersey : Prentice – Hall.

Cronbach, L. J (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(1), 297-334.

