

Scan

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ**

ว่าที่ร้อยตรีพีรภักดิ์ มิตรรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Influential Factors on Decision Behaviors of Domestic Low-Cost Airlines
Passenger**

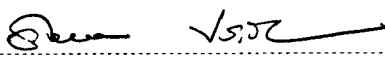
Acting Sub Lt. Phirakit Mittrarath

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2008

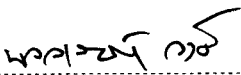
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ
ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร้อยตรีพีรภักดิ์ มิตรารัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อังฉรา โพธิ์ดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

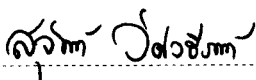

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งจวน ประวัตติเมือง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อังฉรา โพธิ์ดี)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ภายในประเทศ

ผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีพิรภักดิ์ มิตรารัตน์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (2) เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยผู้โดยสาร 3 สายการบินคือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และ สายการบินแอร์เอเชีย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา ในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 7-8 มิถุนายน 2551 แล้วใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว โดยให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัด สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับการสำรองที่นั่งมากที่สุด เพราะว่าเป็นสายการบินมีชื่อเสียง วิธีชำระค่าบริการสะดวก และการให้บริการที่น่าประทับใจ ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคลือเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต และ สอบถามด้วยตัวเอง ตัวผู้โดยสารเองที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาคเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด (2) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามสายการบิน พบว่าสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย และรองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโกเป็น ตามลำดับ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ “มาก”

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ สายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ

Thesis title: Influential Factors on Decision Behaviors of Domestic Low-Cost Airlines Passenger

Researcher: Acting Sub Lt. Phirakit Mittrarath; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Saowapa Meethavonkun, Associate Professor; (2) Dr. Atchara Phodi, Associate Professor; **Academic year:** 2008

Abstract

The purposes of this research were to: (1) study customers' behavior on domestic budget airline; (2) compare travel frequency on domestic budget airline; (3) compare marketing mixed factors that important on decision behavior of domestic budget airline.

The budget airlines in this study were Nok Air 'passenger, Orient Thai's passenger and Air Asia's passenger. There are 400 samples from Probability and Non-probability sampling by Quota at Suwannaphume International Airport on June 7-8 J, 2008. The internet used was a questionnaire. Statistical analysis was mean, percentage, and standard deviation.

The research findings were as follows; (1) Passenger chosen one way ticket. Price was the reason of passenger decision making. Air Asia was the most preference of passengers because of good image, payment method and good services. Internet and walk-in were the most popular channel for passengers. They were desired to reserve by their own decision. Northern of Thailand was the most reserved for passengers. (2) passengers chosen to travel by budget airline times within last 6 months; Air Asia Nok Air and Orient Thai. (3) Product, Price, Place, Promotion, Staff, Physical, Evidence and Service Process were affected at the high level.

Keywords: Consumer behavior, Decision behavior, Low-Cost Airline

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเพื่อนนักศึกษาทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร,เจ้าหน้าที่ ที่สนามบินคอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิที่อนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

พีรกิตต์ มิตรารัตน์

มกราคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ลักษณะการให้บริการและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
สายการบิน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบเครื่องมือ	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ	40
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตาม สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ	42
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	52
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปการวิจัย	76
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ(แบบสอบถาม)	86
ข. แบบสอบถาม	93
ค ประวัติสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ	99
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศจำแนกตามสายการบิน	31
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกลักษณะ ประชากรศาสตร์เพศ และระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพในครอบครัว และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนครั้งต่ำสุด สูงสุด และจำนวนเฉลี่ยของการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมในรอบ 6 เดือน	40
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบ การซื้อบัตรโดยสารในภาพรวม	41
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกสำรองที่นั่งกับ สายการบินต้นทุนต่ำ	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสายการบินและจำนวนครั้งของการเดินทาง จำแนกตามสายการบิน	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน	44
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	45
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน	46
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของวันในการเดินทางโดยใช้บริการ สายการบิน ต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน	47
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางโดย ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการเดินทาง โดย ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน.....	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิภาคในการเดินทาง โดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน	50
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของเส้นทางการเดินทาง จำแนกตามภาคและจังหวัด	51
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบิน	52
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	55
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับ ความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	57
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร	58
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ	59
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ	59
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	60
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับ ความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	62
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	63
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร	64
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ	65
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	67
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับ ความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	68
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	69
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร	70
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ	71
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตาม ระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ	71
ตารางที่ 4.37 ผลรวมค่าแห่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	20

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์มีลักษณะสำคัญคือเป็นสังคมของการเชื่อมโยง การสื่อสารผ่านระบบตัวเลขฐานสอง หรือแม้แต่ การคมนาคมขนส่ง โดยผ่านนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้สูงขึ้นด้วยระบบดังกล่าวอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันต่างก็เสาะแสวงหาความสะดวกสบายให้กับตัวเอง จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแบ่งประเภท ตามสภาพภูมิศาสตร์เป็น 3 ประเภท คือ (1) การคมนาคมขนส่งทางบก (2) การคมนาคมขนส่ง ทางน้ำ และ(3) การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตัวเองมากที่สุด ธุรกิจสายการบินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจการคมนาคม ขนส่ง แม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าระบบคมนาคมขนส่งอื่น ๆ แต่การ เดินทางทางอากาศสามารถสร้างความรวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบการการคมนาคมขนส่งด้วยวิถีทางอื่น ด้วยเหตุที่การขนส่งทางอากาศมี ราคาของการบริการที่ค่อนข้างสูง จึงมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้น ที่มีกำลังซื้อและ ความสามารถที่จะใช้บริการ ของการขนส่งทางอากาศทำให้การบริการของการขนส่งทางอากาศมี จำกัดเฉพาะเพียงผู้บริโภคบางกลุ่ม การบริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งในที่นี่จะเรียกว่า “สายการบิน” นอกเหนือจากการบริการขนส่งทางอากาศของกองทัพอากาศที่มีได้มุ่งหวังแสวงหากำไรแล้วยังมี บริษัทการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยรายใหญ่ซึ่งวัดจากส่วนแบ่งตลาด ที่ครองส่วนแบ่งตลาด คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ในขณะที่เดียวกันก็มี บริษัทสายการบิน อื่น ๆ อีก เช่น บริษัท สายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ จำกัด สายการบินดังกล่าวได้ สนองตอบต่อผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของ ผู้บริโภคทั้งประเทศ และยังอาจหมายรวมถึงผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติด้วย ดังนั้นสัดส่วน การตลาดของกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงไปกระจุกตัวอยู่ที่การคมนาคมขนส่งทางบก ด้วย วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ “ช่วงชิงส่วนควบตลาด” ข้ามประเภทการขนส่ง ในปี พ.ศ. 2545 นายกรัฐมนตรี ของประเทศไทยในขณะนั้น ได้ประกาศนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมขนส่งทาง

อากาศยาน นับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจทางอากาศยาน ในนาม “สายการบินต้นทุนต่ำ” หรือ “Low Cost Airline” โดยมีแนวคิด “ประหยัด รวดเร็ว และปลอดภัย” ในขณะเดียวกันก็ได้ลดค่าใช้จ่ายในด้านการบริการลงเช่น บริการพิเศษบนเครื่อง บริการออกบัตรค่าโดยสาร การให้บริการโดยลดต้นทุนในการบริการ ทำให้สายการบินต่ำสามารถแข่งขันทางด้านราคากับสายการบินที่ครองส่วนควบตลาดในแต่เดิมอยู่ได้ และ อีกประการหนึ่ง ก็ได้มีการช่วงชิงผู้บริโภคมาจากการโดยสารทางบก ด้วยเหตุผลทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างจากการเดินทางโดยทางบก แต่ทว่าใช้เวลาน้อยกว่า และ สะดวกสบายมากกว่า ในปัจจุบัน มีสายการบินที่ประกาศตนเป็นผู้ให้บริการภายใต้ชื่อสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) คือ สายการบินนกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย

จากแนวโน้มราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินอย่างรุนแรง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันทำให้สายการบินต่างๆ จำเป็นต้องปรับขึ้นค่าธรรมเนียมน้ำมัน ซึ่งจะส่งผลให้ตัวโดยสารมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในกรณีของสายการบินรูปแบบปกติมีโอกาสที่จะปรับตัวด้วยการแข่งขันการให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะการดึงดูดตลาด พรีเมียม ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า แต่ในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัดในการปรับตัวในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากมีจุดแข็งของธุรกิจอยู่ที่การตั้งราคาตัวโดยสารที่ไม่สูง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าบริการ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำได้พยายามปรับตัวในรูปแบบต่างๆ เพื่อลดผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น เช่น การปรับเที่ยวบินให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสาร การขยายเส้นทางการบินใหม่ ๆ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมสัมภาระแทนการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมน้ำมัน การทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวราคาประหยัด นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำยังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันเอง และสายการบินปกติ โดยเฉพาะการแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาประหยัด ประเด็นเพิ่มเติมที่ควรให้ความสนใจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ได้แก่ การดำเนินกลยุทธ์ราคา และค่าธรรมเนียม การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศ การขยายเส้นทางการบินและการเปิดให้บริการเส้นทางการบินระยะไกลข้ามทวีป การขยายธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำไปสู่รูปแบบธุรกิจอื่น ๆ ตลอดจนปัจจัยอื่น และความชัดเจนของนโยบายและแผนการขยายทำอากาศยานในกรุงเทพฯ

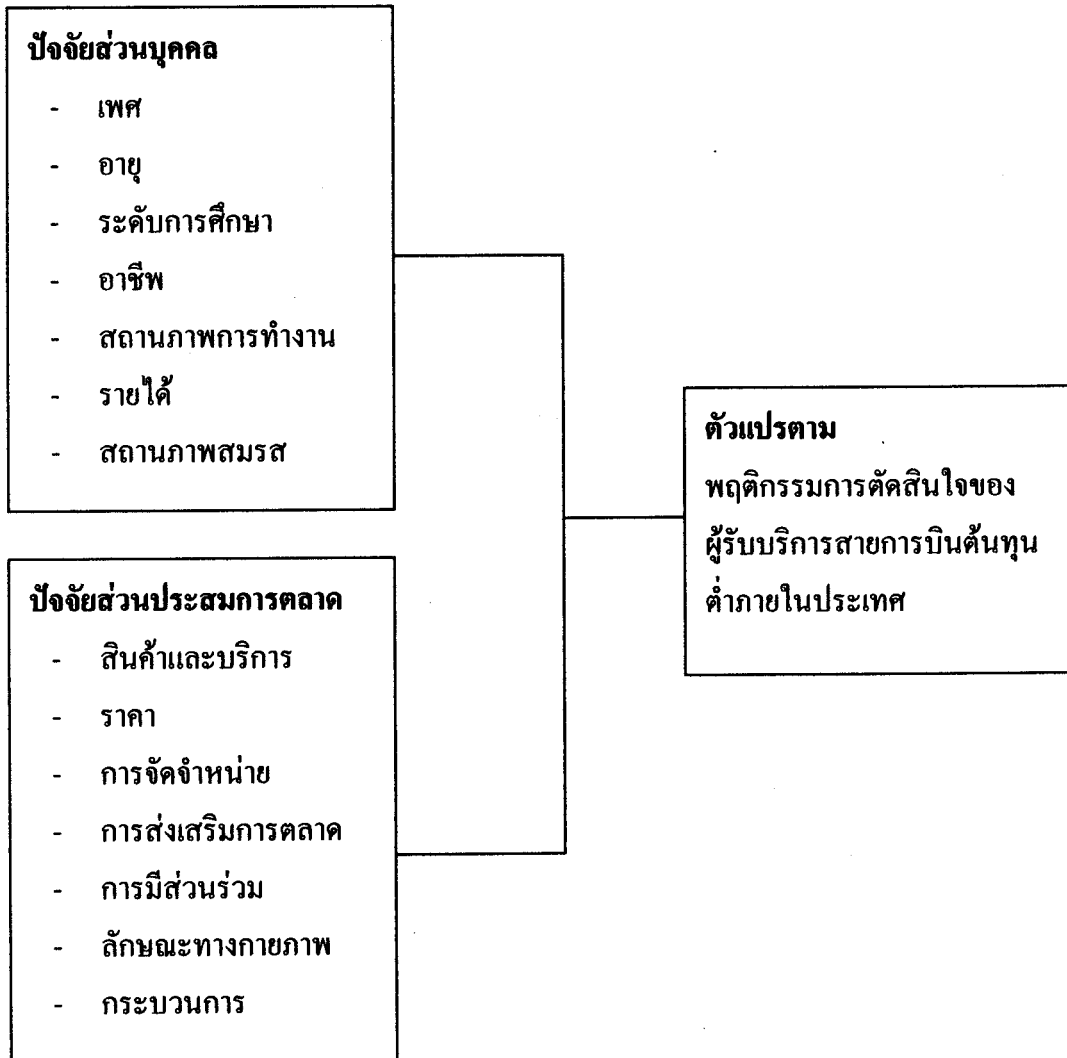
จากสภาวะการแข่งขันการให้บริการการขนส่งทางอากาศที่ปัจจุบันชี้ชัดว่ามีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline)

ดังนั้นการที่สายการบินทั้งประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service airline) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) จะแข่งขันกันได้จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแต่ละประเภท ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอยู่บ้างแล้วในต่างประเทศ แต่เนื่องจากการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทยนั้นมีลักษณะรูปแบบการให้บริการบางประการที่มีความแตกต่างจากสายการบินต่างประเทศ ประกอบกับปัจจัยด้านผู้บริโภคนักท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของสายการบินต้นทุนของไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
- 2.4 เพื่อศึกษาเสนอแนะของบุคคลทั่วไปและหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1. ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะผู้โดยสารที่ตัดสินใจรับบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย

4.1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (Quota sampling) จากประชากรเป้าหมาย ทั้งนี้การกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มของประชากรในแต่ละสายการบินเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่าน พิจารณาจากจำนวนสัดส่วนของประชากรในแต่ละสายการบิน อันประกอบไปด้วย สายการบินนกแอร์ จำนวน 120 ตัวอย่าง, สายการบินวันทูโก จำนวน 92 ตัวอย่าง และสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 188 ตัวอย่าง แล้วเลือกแบบตามสะดวกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่วิจัย แบ่งเป็น

4.2.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

4.2.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเท่านั้น

4.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าว จะเป็นผลการวิจัยในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2551 ที่อยู่ในระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)** เป็นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศโดยเครื่องบินในราคาประหยัด ภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงการบริหารจัดการปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับ ราคาค่าบริการต่อหน่วยที่นั่งของผู้บริการ ที่มีอัตราต่ำกว่าสายการบินปกติ แยกเป็น สายการบินนกแอร์ สายการบินทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย

5.2 **พฤติกรรมการตัดสินใจ (Behaviors)** คือ การกระทำหรือการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกทั้งแบบ โจมแจ้งและซ่อนเร้น แล้วตกลงใจที่จะเลือกในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ในที่นี้ คือ การที่จะตกลงใจหรือเลือกที่จะรับบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้บริโภค และ ผู้โดยสาร ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ภายในประเทศโดยไม่จำกัดว่าเป็นสายการบินใดสายการบินหนึ่ง

5.3 **ผู้รับบริการ** คือ ผู้โดยสารคนไทยเท่านั้นที่ตัดสินใจรับบริการในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

5.4 **ปัจจัย (Factors)** คือ สิ่งที่มีอิทธิพล ซึ่งเป็นสาเหตุต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ในที่นี้ คือ สิ่งที่มีอิทธิพล หรือ สาเหตุให้มีการเลือกรับบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้รับบริการสาย การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

6.1 ประโยชน์ สำหรับศึกษาค้นคว้าหรืออ้างอิงในงานวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.2 ประโยชน์ทางด้านการประกอบการ เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับ นำไปประกอบการวางแผน หรือปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

6.3 ประโยชน์ทางด้านสังคม

6.3.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของคนไทยที่มีต่อ สายการบิน
ต้นทุนต่ำ

6.3.2 เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับ สายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา รวมทั้งนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญดังนี้

กรอบและความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ลักษณะการให้บริการและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. สายการบิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค จะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ในหลาย ๆ นัยด้วยกันดังนี้

Belch and Belch (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Egel (1993) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon (1993) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman (1997) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543: 256) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น”

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากคำนิยาม และคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่การตรวจเช็คเที่ยวบิน การสำรองที่นั่ง การส่งมอบตั๋วการบิน การจ่ายชำระ

เงิน และการเดินทางโดยเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำไปสู่จุดหมาย และท้ายที่สุดประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกและปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ดังรายละเอียด (Kotler 1997 : 217)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ใน การซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของเขา (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Operation)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้า และใช้บริการด้านอื่น ๆ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ ,2541)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งเป็นตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นแรงปรารถนา (Acquired Needs) หรือเรียกอีกอย่างว่าความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) โดยปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องก็จะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น ในกรณีของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการเดินทางแทนการขนส่งทางบก ก็มาจากปัจจัยความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ คือ การขนส่งทางเครื่องบินสามารถตอบสนองความต้องการด้าน ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวกสบาย และทางจิตวิทยาเพื่อเป็นการยกระดับฐานะ ผู้ใช้บริการให้มีระดับขึ้น แต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ความปลอดภัย ดังเช่นเหตุการณ์ที่ เครื่องบินโดยสารสายการบิน วัน ทู โก ได้เกิดอุบัติเหตุ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการเดินทาง โดยเครื่องบินทันที โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจผู้บริโภคให้เห็นคล้อยตามผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่กระบวนการซื้อนั้นสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางด้านบวก (Positive Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นการตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) หรืออาจใช้สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว (Fear) หรือความ

ไม่ชอบ (Aversion) ทำให้หลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้น ดังตัวอย่าง ของสายการบินแอร์เอเชียที่ นำเรื่องสินค้า (Products) และราคา (Price) มาสร้างความแตกต่างด้านบริการให้เหนือกว่าบรรดาคู่แข่ง เพราะเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าทั้งสายการบินนกแอร์ และวันทูโก ไม่มีเครื่องบินใหม่ที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร แต่ละสายการบินใช้เครื่องบินที่มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 10 ปีมาให้บริการกับผู้โดยสาร ส่วนไทยแอร์เอเชียกลับจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพียงสายเดียวที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นในปัจจุบันและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา แต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่อาจจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน ในบางลักษณะ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ในกรณีสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สิ่งพิสูจน์พฤติกรรมนี้มากที่สุด เพราะลูกค้าเริ่มรู้สึกว่าจะทำไมต้องจ่ายแพง ทั้งๆ ที่ถึงที่หมายเหมือนกัน แต่ความรู้สึกก็ยังมียูบย่าง แต่ก็สามารถแก้ไขได้ เช่น ที่สิงคโปร์ได้สร้างอาคารผู้โดยสารสำหรับลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อเรียกขึ้นเครื่องทุกคนจึงเท่าเทียมกันหมด ขณะที่บางแห่งผู้โดยสารรวมกันหมด ก็อาจทำให้ลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำรู้สึกอวยบ่าง “รสนิยมสูง แต่รายได้น่า” ยกตัวอย่างสายการบินต้นทุนต่ำของญี่ปุ่นสายการบินหนึ่ง โปรโมทว่าเป็น Low Cost Airline แต่บริการอย่างมีคุณภาพ ในลักษณะที่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่แพงเกินไป แต่ยังคงรสนิยมที่สูง

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ หรืออาจ หมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรานักคน 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันเงื่อนไขเดียวกัน อาจจะมีการจัดระเบียบและตีความหมายที่เหมือนหรือต่างกันได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละคน ดังนั้น ควรเลือกสรรสิ่งกระตุ้นให้มีเหตุผล มีความชัดเจน และให้เกิดความประทับใจแรกพบ (First Impression) ในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำ จะหมายถึงการรับรู้ต่อระดับราคาที่มีความแตกต่างจากสายการบินปกติ อันอาจหมายรวมถึงการรับรู้ต่อตรา และ การรับรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นๆ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่ได้ผ่านเรียนรู้ หรือ การได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการของสายการบินปรกติ จะได้รับประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ว่าการเดินทางโดยสารบินจะทำให้ประหยัดเวลา แต่ราคาค่าบริการกลับพหผันกับเวลาและความสะดวกสบาย ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำ จะเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยลดช่องว่างของการพหผันนั้นให้ต่ำลง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติของผู้บริโภคถูกกำหนดมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากสังคม และเครื่องมือทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติด้านบวกต่อสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ลูกค้ามีความนิยมและมีความภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Factor) เป็นแหล่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายการบินต้นทุนต่ำและมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่ง อ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) คือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง ซึ่งกลุ่มที่จะให้ข้อมูลหรืออ้างอิงในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบินของผู้บริโภคของสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การวัดหรือการจัดประเภทชั้นทางสังคมมีวิธีการวัดที่นิยมใช้ 3 ประการ คือ วัดจากผู้ที่อยู่ในสังคม (Subjective Method) คือให้บุคคลภาคคะเนตำแหน่งชั้นสังคมด้วยตนเอง วัดจากความมีชื่อเสียง (Reputation Method) เป็นการวัด

โดยอาศัยกลุ่มบุคคลที่เชี่ยวชาญด้านการกำหนดชั้นสังคม เพื่อพิจารณาชั้นสังคมของบุคคลอื่น ๆ และการวัดโดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Objective Measures) เป็นการเลือกตัวแปรทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมเป็นเกณฑ์วัด เช่น รายได้ครอบครัว (Family Income) สถานะด้านอาชีพ (Occupational Status) ระดับการศึกษา (Education Attainment) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม อำนาจทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรม หรือ สัญลักษณ์แสดงสถานะที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกระดับชั้นของการเดินทางโดยสายการบิน แสดงออกทางสัญลักษณ์สังคมว่าเป็นผู้มีฐานะ หรือเป็นผู้บริการ เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อถือ (Beliefs), ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยการกำหนด ระเบียบ ทิศทาง และแนวทางแก่สมาชิกในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่มีอิทธิพลต่อคนไทยได้แก่ พระมหากษัตริย์, พุทธศาสนา, ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย, อักษรและภาษาไทย, จรรยาบรรณของคนไทย, ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมไทย, วรรณคดีไทย, จิตใจของคนไทย เป็นต้น

2.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เช่น ตำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณีซึ่งเป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น ในกรณีนี้คือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีฐานะและมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการเดินทางที่ สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากขึ้น จะต้องการการเดินทางที่ไม่ต้องใช้เวลาาน เพราะฉะนั้นการเดินทางโดยสายการบินจึงเป็นการเดินทางที่ผู้ที่มีอายุมากนิยมใช้ ตลอดจน สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับการเดินทางในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มอายุก่อนวัยทำงานต้องการทดลอง และ เป็นการประหยัดรายได้เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยสายการบินปกติ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในการรับบริการจากสายการบินที่แตกต่าง เช่น นักธุรกิจนิยมที่จะเดินทางด้วยสายการบินที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ในความเป็นนักธุรกิจของตัวเอง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบการตัดสินใจซื้อบริการสายการบิน ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสายการบินหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกใช้บริการของสายการบินปกติ กับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่นคนที่อาชีพ หน้าที่การงานฐานะทางสังคมที่ดีกว่าย่อมมีความพร้อมและโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสายการบินปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เหมาะสมกับฐานะทางสังคมของตัวเองหรือรสนิยมที่จะเลือกใช้สายการบินปกติ มากกว่า กลุ่มคนที่ มีฐานะทางสังคมชั้นกลาง

นอกจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือแรงจูงใจภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะเวลาต่อมา ปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงเชิงข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคและแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) อยากบริการ (Service) และเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Loyalty) ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้สื่อถึงมูลค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) มากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ราคาถูกเสมอไป แต่ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) เกี่ยวกับข้อกักับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ซึ่งกระบวนการจัดจำหน่ายนี้อาจจะประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

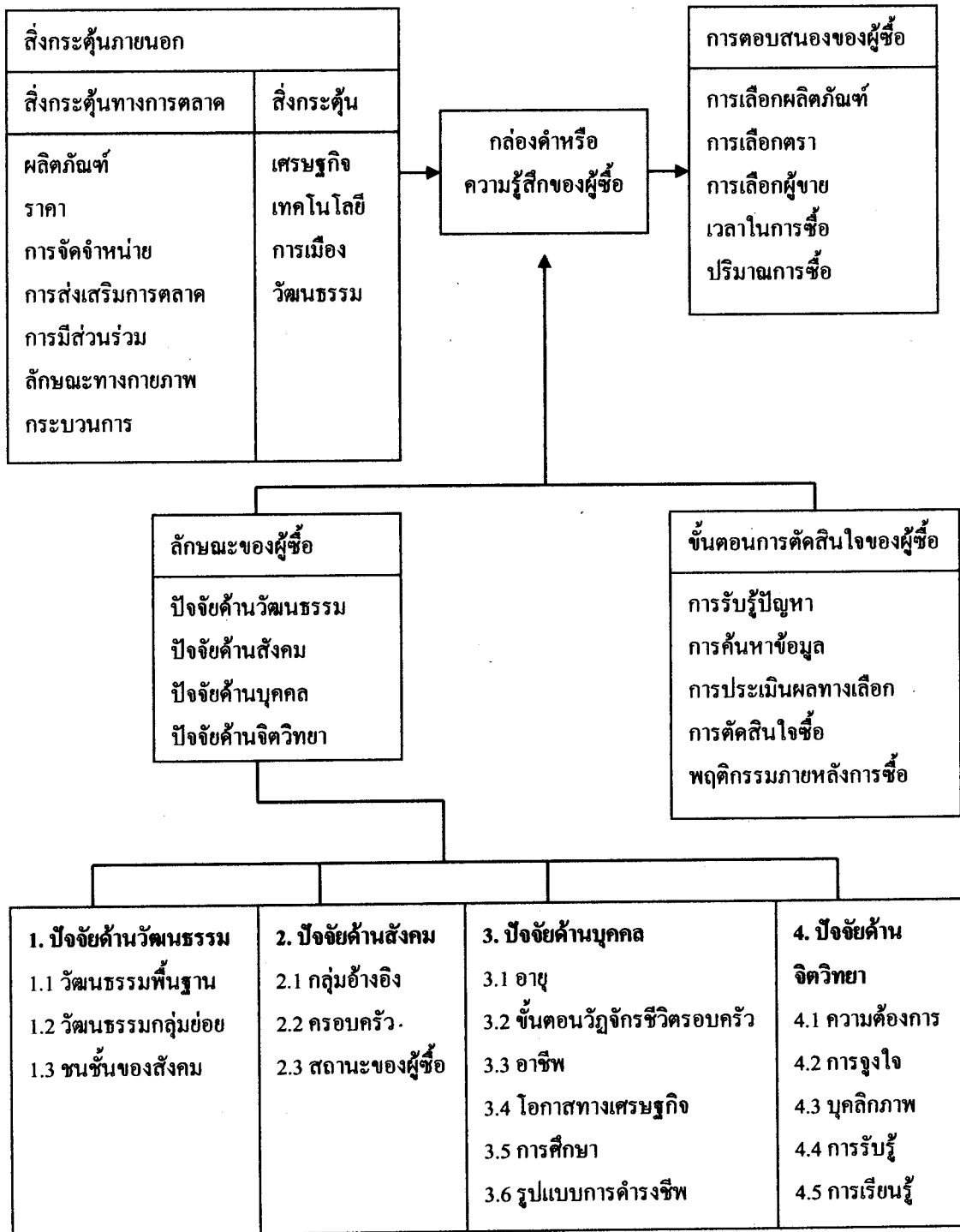
1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในกรณีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคเองต้องรู้ถึงความต้องการของตัวเองว่าคืออะไร เพื่อจะได้ทำการค้นหาข้อมูล การให้บริการของสายการบินแต่ละสายการบินที่เปิดให้บริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจงใจ การรับรู้ ทัศนคติจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือสื่อแขนงต่าง ๆ ดังนั้นการรู้จักซื้อตราสินค้าจะช่วยลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการ พิจารณาว่าสายการบินไหนที่ตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาสำหรับการเดินทางให้กับตัวเอง ได้มากที่สุด ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าจากข้อมูลที่ได้มา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งเริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามประเมินผลิตภัณฑ์และการให้บริการจากใช้โดยตรง และหากสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ให้บริการที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase) และจะมีศูนย์อิทธิพลในการบอกต่อถึงข้อมูลการให้บริการกับบุคคลรอบข้างด้วย

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2541) ยุทธศาสตร์ตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา:

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลงูใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการและอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในกรณีผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ จะเห็นได้ว่าแต่ละสายการบินต่างก็หา กลยุทธ์ ที่แตกต่างและเพื่อแรงกระตุ้น แข่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของตน

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่หรือมาจากภายนอกและเป็น ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างเห็นได้ชัด ในกรณีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจก็ชะลอตัวลง หรือแม้แต่อัตราการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ลดลง มีผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการสายการบิน

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แต่ละปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

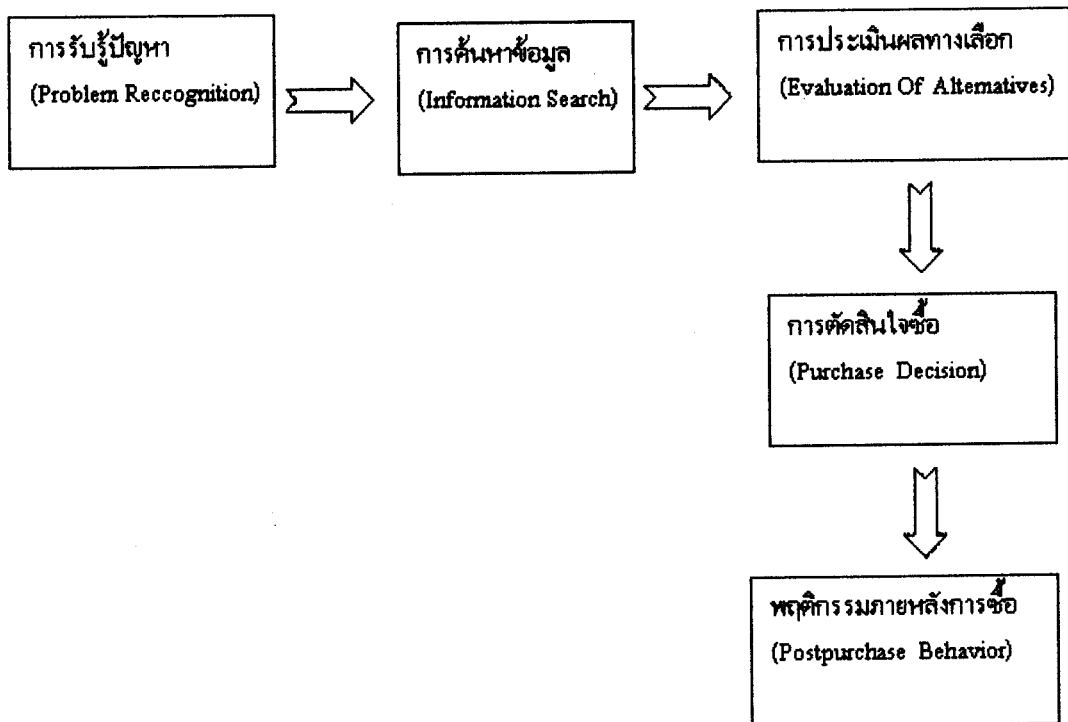
3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยชนชั้นของสังคม

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุและขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติซึ่งมีผลโดยตรงกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเกิดขึ้นก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ที่มา : Kottle, 1999 : 161 อ้างอิงใน ศิริวรรณ (2541) ยุทธศาสตร์ตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการ

ของร่างกาย (Physiological Needs) เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ในกรณีผู้ที่ใช้รถโดยสารในการเดินทางอยู่ก็จะรับรู้ถึงความต้องการของตัวเองด้วยประสบการณ์จริงว่า ต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก จึงยอมที่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตัวเองในโอกาสที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย สายการบิน ต้นทุนต่ำจึงเป็นอีกทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการได้

4.2 การค้นหาข้อมูล (information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Experimental Sources) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ เพื่อเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคร่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ภายหลังจากการผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณในการซื้อ

3. ลักษณะการให้บริการและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.1 ลักษณะของการให้บริการ

การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าบริการลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (Kotler, 2000 : 429)

3.1.1 **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกัน ที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

2) บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้า เกิดความประทับใจและเกิดเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมี ประสิทธิภาพ ให้บริการ รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

6) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการ ผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัด ในเรื่องของเวลา

3.1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

3.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน

3.2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Services) ที่สำคัญ คือ 7P (ศิริวรรณ และ คณะ,2541 อ้างใน Kotler,2000) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การมีส่วนร่วม (Participate)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. กระบวนการ (Process)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นบริการด้านการขนส่งมวลชนทางอากาศ ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ก็ควรจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการกับผู้โดยสาร ความสะดวกในการให้บริการ เช่น ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน ความเชี่ยวชาญนักบิน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับ และการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ ของพนักงานทุกส่วนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีวัน (2546) และ เอกฤกษ์ (2544)
2. **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการบนเครื่องบิน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นลำดับความสำคัญรองลงมา (สุธีวัน, 2546)
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ท่าอากาศยานให้ผู้ให้บริการ
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อม ผ่านสื่อ เช่น การจัด โปรโมชันช่วงฤดูการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมร่วมกับสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
5. **การมีส่วนร่วม (Participate)** บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการให้บริการ สำหรับการบริการด้านการขนส่งมวลชนทางอากาศ สายการบินต้นทุนต่ำ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ บทบาทของ พนักงานต้อนรับบนพื้นดิน นักบิน ผู้ช่วยนักบิน พนักงานต้อนรับและบริการบน

เครื่องบิน ตัวอย่าง เช่น ให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกและดูแลให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (เอกฤกษ์, 2544)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์ตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสำหรับการบริการ (สุขสวัสดิ์, 2548) ขนส่งมวลชนทางอากาศ สายการบินต้นทุนต่ำ ลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องแบบของพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย การจัดพื้นที่สำหรับต้อนรับในภาคพื้นดิน รวมถึงภายในเครื่องบินให้เหมาะสมและอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเกี่ยวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ กระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านการขนส่งมวลชนทางอากาศ (นริศรา, 2548) เช่น ระบบการตรวจสอบเที่ยวบิน ระบบการส่งจองตั๋วการบิน ความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องชัดเจนในข้อมูลการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ

4. สายการบิน

4.1 นกแอร์ (Nokair) คือ สายการบินต้นทุนต่ำ ภายใต้การบริหารของ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้น ร่วมกับ ผู้ถือหุ้นอื่น ๆ “นกแอร์” เป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ สื่อถึงความเป็นมิตร สัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง

4.2 วัน ทู โก (One-Tow-Go) คือ สายการบินต้นทุนต่ำ ภายใต้การบริหารของ บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด “วัน ทู โก” เป็นชื่อทางการค้าที่ใช้ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อง่ายในการสื่อสารและจดจำต่อผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ วัน ทู โก เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ขายตั๋วราคาเดียวกันทุกเส้นทาง และปรับราคาตั๋วโดยสาร ให้เป็นราคาสุทธิที่รวมภาษีสนามบินและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ แบบเบ็ดเสร็จ

4.3 แอร์เอเชีย (Air Asia) คือ สายการบินต้นทุน ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มชินครอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสายการบินแอร์เอเชีย แห่งประเทศมาเลเซีย แอร์เอเชีย ให้บริการด้วยหลักที่ว่า ไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง ในราคาโดยสารที่เฉลี่ยแล้วต่ำกว่าราคาค่าโดยสารของ

สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ แอร์เอเชีย ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นผู้ให้บริการการบิน โดยสารแบบใหม่ในเอเชีย เป็นการให้บริการที่ปฏิวัติการเดินทาง และสนับสนุนการเติบโตของ ตลาดการบินในเอเชีย ด้วยการให้บริการในราคาประหยัดที่ “ใคร ใคร ก็บินได้”

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันองค์ความรู้ในด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “สายการบินต้นทุนต่ำ” ในประเทศไทย มีค่อนข้างน้อย เนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำเป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ยังมีนักวิจัยบางท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในหลายๆ ประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้ศึกษาจะได้ใช้ศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดดังนี้

นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 383 ตัวอย่าง กับผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นความพึงพอใจของสายการบินใด ผลการศึกษาได้จัดลำดับความพอใจเป็น 3 อันดับ คือ ระดับความพอใจน้อย คือ การให้บริการภาคพื้นดิน และบริการทั่วไป และความพอใจระดับกลาง คือความพอใจด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความพอใจระดับมาก คือ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการ และสรุปปัญหาที่พบมากที่สุดในการให้บริการ คือ มีเที่ยวบินน้อยไม่ตรงเวลา ไม่มีที่นั่งแน่นอน ราคาไม่แน่นอน จุดจำหน่ายสายการบินมีน้อย โฆษณาชวนเชื่อมากกว่าความเป็นจริง และพนักงานบริการมีไม่เพียงพอผู้โดยสาร

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) ทำการศึกษา ความพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางคือ เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว และความพอใจด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ อยู่ในระดับที่สูง รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย และด้านที่ดั่งและสถานที่ประกอบการตามลำดับ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย บุคลากร ช่องทางทางการซื้อตั๋วโดยสาร และราคาอยู่ในระดับสูง และด้านการระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของทั้งสองท่านนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการสายการบินไทย จำนวน 383 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพ

การบริการ ด้านการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรที่นั่ง การบริการต้อนรับบนเครื่อง และบริการ หลังการขาย ของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้โดยสารเห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และอีกร้อยละ 5.3 เห็นว่าการให้บริการว่าดียกว่าสายการบินอื่นอีก

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย ข้อมูลที่ใช้การศึกษาได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินไทย ด้วยชั้นประหยัดในเส้นทางระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 จากการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทยสรุปได้ว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เอกฤกษ์ จันทนฤกษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ การศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษซึ่งเดินทางมาประเทศไทยโดยสายการบินพาณิชย์ และพักรอเที่ยวบินอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จำนวน 390 ตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 18-20 มกราคม 2544 ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ในเรื่อง บริการที่ได้รับจากสายการบินและบุคลากรของสายการบิน และราคาตัวโดยสาร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง สถานที่ อุปกรณ์ การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการ และการจัดจำหน่าย

Berry, Canall และ Spiller (1997) ซึ่งศึกษาความสำเร็จของสายการบินต้นทุนที่ไม่ได้อยู่จุดศูนย์กลางของการบิน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว มีความอ่อนไหวต่อราคาและความสามารถในการจ่ายค่า ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาและมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง

Dipasis (2003) ได้ทำการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการสายการบินประเภทต่างๆ ของผู้โดยสารในอเมริกา และพัฒนาแบบจำลอง Multinomial Logic เป็นเครื่องมือในการศึกษา ใน

การศึกษานี้จะดูถึงการที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้สายการบินจากเครื่องบิน 6 ประเภท โดยแบ่งตามจำนวนที่นั่ง ระยะทางในการบิน โดยพิจารณาจากสายการบินหลักของอเมริกา ได้แก่ American United, Delta, Continental, US Airways, Northwest ตั้งแต่ปี 2003 สายการบิน Southwest มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ซึ่ง Southwest เป็นสายการบินที่เป็น Low-cost จะมีเครื่องบินประเภทเดียวเพื่อลดต้นทุนในการดูแลรักษา ผลจากการศึกษาพบว่า ประเภทของผู้โดยสาร ระยะทาง และสนามบินที่เป็นจุดศูนย์กลางของการบิน (Hub) มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทของสายการบินของผู้โดยสาร

Ivaldi และ Vibes (2005) ได้ศึกษาถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งในประเภทเดียวกัน พบว่า สายการบินต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการยกเลิกกฎระเบียบเกี่ยวกับการบิน สามารถแข่งขันกันได้เพราะมีความแตกต่างด้านเวลาและราคาตัวที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความถี่ในการให้บริการ และพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางต่างวัตถุประสงค์กันมีความยืดหยุ่นต่อปัจจัยแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง และมีความพอใจในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าการเดินทางอื่น

จากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าวข้างต้น พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของการบริการของบุคลากรสายการบิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ รองลงมาเป็นเรื่องของราคา และ ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัย สามารถนำเอาผลจากการศึกษาดังกล่าว มาพิจารณาเป็นตัวแปรประกอบการศึกษาเช่น ลักษณะความต้องการการเดินทางที่สามารถสนองต่อความต้องการในการเดินทางแก่ผู้โดยสารได้ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน ภาพลักษณ์องค์กร การให้บริการ บุคลากรของสายการบิน และช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสายการบิน เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ตัดสินใจใช้บริการการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประชากรเป้าหมายที่เดินทางมา ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันธรรมดา และวันหยุดราชการ เพื่อให้เกิดการกระจายของประชากรเป้าหมาย และเป็นตัวแทนที่แท้จริง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนประชากร ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไป โดยไม่เน้นว่าเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ ณ จังหวัดใด แต่ประชากรจะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในช่วงเวลา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 และต้องเป็นคนไทยเท่านั้น

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างในการออกแบบสอบถาม (วิธีสัญญา, 2546:141 อ้างถึง Sarantakos, 1998:159)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดตัวอย่าง
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด ที่ร้อยละ 5
- Z = ค่าสถิติทดสอบ Z
ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Z = 1.96)
- q = สัดส่วนที่เหลือ 1-p, (โดย p + q = 1)
- p = สัดส่วนของประชากร
กรณีที่ไม่สามารถกำหนดค่า p ได้ ให้ใช้ p = 0.5

ดังนั้น n จะมีค่า

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ โดยเก็บเป็นจำนวนเต็มเท่ากับ } 400$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ราย

1.2.2 วิธีการและอุปกรณ์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทัศนคติใช้วิธีเก็บรวบรวมจากเอกสารรายงานต่างๆ จากหน่วยงานราชการ รวมทั้งบทความ งานวิจัย หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องทุกประเภท และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่เป็นคนไทย อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการประมวลผล และตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในหัวข้อที่ 1.2.1 จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้น จะได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรร โควต้า (Quota Sampling) จากผู้รับบริการ โดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยพิจารณาสัดส่วนจากจำนวนประชากรเฉลี่ยในแต่ละสายการบินในรอบ 6 เดือน ซึ่งมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนี้

สายการบินนกแอร์	จำนวน	8,640 คน
สายการบินวัน ทู โก	จำนวน	6,624 คน
สายการบินแอร์เอเชีย	จำนวน	13,536 คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	28,800 คน

เมื่อกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละสายการบิน จะทำให้ได้สัดส่วนตัวอย่างในแต่ละสายการบินดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามสายการบิน

สายการบิน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นกแอร์	120	30
วันทูโก	92	23
แอร์เอเชีย	188	47
รวม	400	100

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่จัดทำขึ้นโดยค้นคว้าจากเอกสาร และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิด โดยจะวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่วิจัย โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end question) หมายถึง คำถามที่มีคำตอบไว้ให้เลือกแล้ว และคำถามปลายเปิด (Open-end question) หมายถึง คำถามที่ไม่มีคำตอบเตรียมไว้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) สถานภาพการทำงาน
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายปิด ได้แก่

- 1) ความถี่ในการเดินทาง
- 2) ประเภทในการเดินทาง
- 3) เหตุผลในการสำรองที่นั่ง
- 4) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- 5) ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับบริการ
- 7) วันที่เลือกในการเดินทาง
- 8) ลักษณะในการเดินทาง
- 9) ช่วงเวลาในการเดินทาง
- 10) เส้นทางในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยใช้ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การมีส่วนร่วม (Participate)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตลอดจนข้อเสนออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ควรปรับปรุง

4. การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC หรือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คนในการตรวจสอบ คือ ผศ.ดร. ชีรพล ภูริศ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร.ธรรมศาสตร์ พิษยศาสตร์พงศ์ อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

- คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คำนวณการวิเคราะห์ค่า IOC

$$IOC = \frac{\text{คะแนนรวมของข้อคำถาม}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เกณฑ์ในการวัดค่า IOC

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตัวอย่าง เช่น ข้อคำถาม ข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แต่ละท่านให้คะแนนมาคือ +1 ทั้ง 3 ท่าน

การหาค่า IOC คือ

1. หาผลรวมของคะแนนในข้อ 1 โดยการบวก 1 + 1 + 1 เท่ากับ 3 คะแนน
2. หาค่าด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน) คือ ผลรวมคะแนน/จำนวนผู้เชี่ยวชาญ เท่ากับ $3/3 = 1$ แล้วนำผลไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากผลแสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูงนำไปใช้ได้ส่วนข้อ อื่น ๆ ก็ทำในหลักการเดียวกันทั้งหมด

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกจากแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลใดๆ ที่ผู้วิจัยต้องเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ ของการวิจัยนั้น โดยเฉพาะ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุม ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษา

5.1.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน

5.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of item objective congruence)

5.1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมแล้วนำไปสอบถามผู้โดยสารที่มารับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้รับบริการที่เป็นคนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

5.1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในช่วงเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ.2551 โดยการทำหนังสือเพื่อขออนุญาตไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการใช้พื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีมเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 4 คน ทีมงานผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสอบถามผู้โดยสารที่เป็นคนไทยภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อหาตัวอย่างที่มีคุณลักษณะของประชากร ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3 สายการบิน คือ นกแอร์ วันทูโก และแอร์เอเชีย แล้วจึงทำการสัมภาษณ์ด้วยการถามตอบ ตามเครื่องมือแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วอาจจะอยู่ในรูปข้อมูลดิบที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้แล้ว

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการบรรณาธิกร ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

6.1 การหาค่าร้อยละ (Percent) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อย ดังนั้น ค่าร้อยละคือ ค่าของความถี่ หรือจำนวนกลุ่มย่อยที่หารด้วยจำนวนทั้งหมด และคูณด้วย 100 (ชัย สิทธิ, 2544:45) มีสูตรดังนี้

$$\% = \frac{F}{n(100)}$$

$$\% = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่หรือจำนวน}$$

$$n = \text{จำนวนทั้งหมด}$$

6.2 การหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ ค่าเฉลี่ย} = \sum fx / n$$

$$\text{โดยที่ } x = \text{ระดับความสำคัญ}$$

$$f = \text{ความถี่ของแต่ละคะแนน}$$

$$n = \text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

6.3 การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักแบบเฉลี่ย

การพิจารณาระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ทำได้โดยการ พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้าง ของแต่ละอันตรภาคชั้นคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ทวี, 2540:63-67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) อยากรับบริการ (Service) และเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Loyalty) ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้สื่อถึงมูลค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) มากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ราคาถูกเสมอไป แต่ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) เกี่ยวกับข้อจำกัดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ซึ่งกระบวนการจัดจำหน่ายนี้อาจจะประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในกรณีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคเองต้องรู้ถึงความต้องการของตัวเองว่าคืออะไร เพื่อจะได้ทำการค้นหาข้อมูลการให้บริการของสายการบินแต่ละสายการบินที่เปิดให้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ ประกอบไปด้วย 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และ สายการบินแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.2 เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.4 เพื่อศึกษาเสนอแนะของบุคคลทั่วไปและหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการศึกษา 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังแสดงไว้ในบทที่ 3 กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 7-8 มิถุนายน 2551 ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์อันเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลมาครบตามจำนวนแล้วได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของบุคคลทั่วไปและหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยไม่เจาะจงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินใดสายการบินหนึ่ง เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้มีความง่ายต่อความเข้าใจ จึงได้เสนอข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในรูปแบบข้อความกิ่งตารางประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์เพศ และระดับการศึกษา

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	จำนวน 400 ตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	56
หญิง	176	44
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	247	61.8
ปริญญาโท	46	11.5
ปริญญาเอก	5	1.3
อายุโดยเฉลี่ย	31.45 ปี	

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.00) ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 44.00) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.8) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและ ปริญญาโท (ร้อยละ 25.5 และ 11.5 ตามลำดับ) และพบว่าการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยสุด (ร้อยละ 1.3) และมีอายุเฉลี่ย 31.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพในครอบครัว และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	จำนวน 400 ตัวอย่าง	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	80	20
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัท	155	38.8
ประกอบกิจการส่วนตัว	99	24.8
อาชีพอื่น ๆ	15	3.8
ตำแหน่ง		
บริหารกิจการของตนเอง	129	32.25
รับจ้างบริหารระดับสูง	41	10.25
รับจ้างบริหารระดับกลาง	85	21.25
ระดับพนักงาน/ปฏิบัติการ	145	36.25
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	201	50.3
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง	14	3.5
แยกกันอยู่	13	3.3
อายุโดยเฉลี่ย	31.45 ปี	
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	26,398.62 บาท	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ ประกอบกิจการการส่วนตัว และนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.8 และร้อยละ 20) ตามลำดับ และอาชีพ ข้าราชการ -รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน (ร้อยละ 12.8) ส่วนจำนวนที่น้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ โดยไม่ระบุ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ตำแหน่งในการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพของการทำงานอยู่ในระดับ พนักงานปฏิบัติการมากที่สุด (ร้อยละ 36.25) รองลงมาคือ ระดับบริหารกิจการของตนเอง (ร้อยละ 32.25) อยู่ในสถานภาพลูกจ้างบริหารระดับกลาง (ร้อยละ 21.25) สถานภาพลูกจ้างบริหารระดับสูงมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.25)

สถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น โสดมากที่สุด (ร้อยละ 50.25) และรองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 43.0) ส่วนสถานภาพ หย่าร้าง และแยกกันมีจำนวนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 31.45 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในประเด็นระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,398.62 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในตอนี่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยเจาะจงถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ ,สายการบินวันทูโก ,สายการบินแอร์เอเชีย เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้มีความง่ายต่อความเข้าใจ จึงได้เสนอข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในรูปแบบข้อความกิ่งตารางประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนครั้งต่ำสุด สูงสุด และจำนวนเฉลี่ยของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมในรอบ 6 เดือน

จำนวน	จำนวนครั้งต่ำสุด	จำนวนครั้งสูงสุด	เฉลี่ย/ครั้ง
400	1	20	3

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินโดยมิได้จำแนกแต่ละสายการบิน คือ 3 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และ จำนวนครั้งที่สูงที่สุดคือ 20 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารในภาพรวม

รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
แบบไป-กลับ	118	29.5
แบบเที่ยวเดียว และไป-กลับ	99	24.75
แบบเที่ยวเดียว	183	45.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 หากพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารในภาพรวมพบว่าแบบเที่ยวเดียวมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 45.75) และรองลงมาคือ แบบไปกลับ (ร้อยละ 29.5) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งสองรูปแบบมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 24.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกสำรองที่นั่งกับสายการบินต้นทุนต่ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย	144	13.10
ปลอดภัยในการเดินทาง	135	12.17
เดินทางสะดวกรวดเร็ว	132	12.00
ประหยัดเวลา	138	12.55
ราคาประหยัด	178	16.18
การเดินทางไม่แออัด	123	11.18
ตารางการบินชัดเจน	113	10.27
เหตุผลอื่น ๆ	137	12.45

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสำรองที่นั่งกับสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมโดยไม่จำแนกตามสายการบิน โดยในข้อคำถามนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่า เหตุผลเพราะราคาประหยัดเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด(ร้อยละ 16.18) นอกนั้นในประเด็นต่าง ๆ เช่น ซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา การเดินทางไม่แออัด และเหตุผลอื่น ๆ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตารางการบินชัดเจน (ร้อยละ 10.27) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในตอนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางตามสายการบินต่างๆ ในลักษณะตารางประกอบข้อความ และนำเสนอในรูปแบบจำนวน และ ร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสายการบินและจำนวนครั้งของการเดินทาง จำแนกตามสายการบิน

สายการบินและจำนวนครั้งของการเดินทาง	จำนวน 400 ตัวอย่าง	ร้อยละ
สายการบิน		
นกแอร์	120	30.0
วันทูโก	92	23.0
แอร์เอเชีย	188	47.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สายการบินและจำนวนครั้งของการเดินทาง	จำนวน 400 ตัวอย่าง	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางของสายการบินนกแอร์		
1-5 ครั้ง	30	25.0
6-10 ครั้ง	12	10.0
10-15 ครั้ง	36	30
16-20 ครั้ง	42	35
20 ครั้งขึ้นไป	-	-
รวม	120	100
จำนวนครั้งในการเดินทางของสายการบินวัน ทู โก		
1-5 ครั้ง	13	14.13
6-10 ครั้ง	21	22.82
10-15 ครั้ง	36	39.13
16-20 ครั้ง	24	26.08
20 ครั้งขึ้นไป	-	-
รวม	92	100
จำนวนครั้งในการเดินทางของสายการบินแอร์เอเชีย		
1-5 ครั้ง	54	28.72
6-10 ครั้ง	60	31.91
10-15 ครั้ง	74	39.36
16-20 ครั้ง	-	-
20 ครั้งขึ้นไป	-	-
รวม	188	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน พบว่า สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย (ร้อยละ 47) และรองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ (ร้อยละ 30) และสายการบินวันทูโกเป็นสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด (ร้อยละ 23) ตามลำดับ

และหากพิจารณาเป็นรายการบิน พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางของสายการบินนกแอร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา 16-20 ครั้งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35) รองลงมาได้แก่ 10-15 ครั้ง (ร้อยละ 30) 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 25) และน้อยที่สุด ได้แก่ 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

สายการบิน วัน ทู โก ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า 10-15 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39.13) รองลงมาได้แก่ 16-20 ครั้ง (ร้อยละ 26.08) 6-10 ครั้ง (ร้อยละ 22.82) และน้อยที่สุด ได้แก่ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 14.13ตามลำดับ

สายการบิน แอร์ เอเชีย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า 10-15 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39.36) รองลงมาได้แก่ 10-15 ครั้ง (ร้อยละ 39.36) และน้อยที่สุดได้แก่ 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 28.72)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน

สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการสายการบิน	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียง	35	19.55	28	20.29	61	21.71
หาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย	33	18.44	23	16.67	43	15.30
มีวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก	29	16.20	19	13.77	47	16.73
บริการที่ประทับใจ	27	15.08	22	15.94	38	13.52
ความตรงต่อเวลา	22	12.29	20	14.49	47	16.73
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	33	18.44	26	18.84	45	16.01

จากตารางที่ 4.7 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามผู้ให้บริการหลัก ทั้งสามสายการบินแล้วพบว่า

สายการบินนกแอร์ ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (ร้อยละ 19.55) รองลงมาได้แก่การหาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย และความเอาใจใส่ของพนักงานซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 18.44) มีวิธีการชำระบัตรโดยสารที่สะดวก (ร้อยละ 16.20) บริการที่ประทับใจ (ร้อยละ 15.08) และ ลำดับท้ายที่สุดคือ ความตรงต่อเวลา (ร้อยละ 12.29)ตามลำดับ

สายการบินวันทูโก ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (ร้อยละ 20.29) รองลงมาได้แก่ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ร้อยละ 18.84) หาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย (ร้อยละ 16.67) บริการที่ประทับใจ (ร้อยละ 15.94) ความตรงต่อเวลา (ร้อยละ 14.49) และน้อยที่สุดได้แก่ มีวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก (ร้อยละ 13.77) ตามลำดับ

สายการบินแอร์ เอเชีย ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง (ร้อยละ 21.71) รองลงมาได้แก่ มีวิธีการชำระบัตรโดยสารที่สะดวกซึ่งมีจำนวนเท่ากับความตรงต่อเวลา (ร้อยละ 16.73) หาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย (ร้อยละ 15.30) และลำดับท้ายสุดได้แก่ บริการที่ประทับใจ (ร้อยละ 13.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน

ช่องทางข้อมูลข่าวสารการให้บริการ	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	19	10.61	10	7.19	42	14.95
โทรทัศน์	17	9.50	19	13.67	19	6.76
หนังสือพิมพ์	23	12.85	20	14.39	13	4.63
นิตยสาร/วารสาร	14	7.82	25	17.99	31	11.03
อินเทอร์เน็ต	45	25.14	43	30.94	79	28.11
พนักงานบริการลูกค้า	16	8.94	15	10.97	38	13.52
มาด้วยตนเอง ณ จุดให้บริการ	30	16.76	5	3.60	30	10.68
อื่น ๆ	15	8.38	2	1.44	29	10.32

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ จำแนกตามสายการบินแล้วพบว่า

สายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 25.14) รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาด้วยตนเอง ณ จุดให้บริการ (ร้อยละ 16.76) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 12.85) วิทยุ (ร้อยละ 10.61) โทรทัศน์ (ร้อยละ 9.50) พนักงานบริการลูกค้า (ร้อยละ 8.945) ผ่านสื่ออื่น ๆ (ร้อยละ 8.38) และน้อยที่สุดได้แก่ นิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ 7.82) ตามลำดับ

สายการบินวันทูโก กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 31.17) รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ 18.12) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.49) โทรทัศน์ (ร้อยละ 13.77) วิทยุ (ร้อยละ 7.25) มาด้วยตนเอง ณ จุดให้บริการ (ร้อยละ 3.62) และ น้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ (ร้อยละ 1.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	78	43.58	63	45.65	75	40.57
เพื่อน	33	18.44	14	10.14	60	21.35
พนักงาน/เจ้าหน้าที่สายการบิน	26	14.53	20	14.49	44	15.66
บุคคลในครอบครัว	23	12.85	25	18.12	41	14.59
อื่นๆ	19	10.60	16	11.60	22	7.83

จากตารางที่ 4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใดๆ จำแนกตามสายการบินพบว่า

สายการบินนกแอร์ พบว่า ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์มากที่สุด (ร้อยละ 43.58) รองลงมาได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 18.44) พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่สายการบิน (ร้อยละ 14.53) บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 12.85) และอื่น ๆ น้อยที่สุดได้แก่ (10.61) ตามลำดับ

สายการบินวัน ทู โก พบว่า ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินวัน ทู โกมากที่สุด (ร้อยละ 45.65) รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 18.12) พนักงาน เจ้าหน้าที่สายการบิน (ร้อยละ 14.49) อื่น ๆ (ร้อยละ 11.59) และน้อยที่สุดได้แก่เพื่อน (ร้อยละ 10.14) ตามลำดับ

สายการบินแอร์ เอเชีย พบว่า ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินแอร์ เอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 40.57) รองลงมาได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 21.35) พนักงานเจ้าหน้าที่สายการบิน (ร้อยละ 15.66) และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ (ร้อยละ 7.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของวันในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน

วันในการเดินทาง	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์	43	24.02	44	31.88	55	19.57
จันทร์	24	13.41	33	23.91	44	15.66
อังคาร	10	5.59	16	11.59	33	11.74
พุธ	50	27.93	13	9.42	22	7.83
พฤหัสบดี	19	10.61	10	7.25	13	4.63
ศุกร์	16	8.94	15	10.87	59	21
เสาร์	17	9.50	7	5.07	55	19.57

จากตารางที่ 4.10 วันในการเดินทางในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกในแต่ละสายการบิน พบว่า

สายการบินนกแอร์ เดินทางในวันพุธมากที่สุด (ร้อยละ 27.93) รองลงมาได้แก่วันอาทิตย์ (ร้อยละ 24.02) และน้อยที่สุดได้แก่ วันศุกร์ (ร้อยละ 8.93) ตามลำดับ

สายการบิน วัน ทู โก เดินทางในวันอาทิตย์มากที่สุด (ร้อยละ 31.88) รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ (ร้อยละ 23.91) และน้อยที่สุดได้แก่วันเสาร์ (ร้อยละ 5.07) ตามลำดับ

สายการบิน แอร์เอเชีย เดินทางในศุกร์มากที่สุด (ร้อยละ 21) รองลงมาได้แก่วันอาทิตย์ และวันเสาร์(ร้อยละ 19.57) และน้อยที่สุดได้แก่วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 4.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน

ลักษณะในการเดินทาง	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางตามลำพัง	49	27.37	49	35.51	101	35.94
เดินทางกับครอบครัว	40	22.35	35	25.36	69	24.56
เดินทางกับเพื่อน	38	21.23	25	18.12	67	23.84
เดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	52	29.05	29	21.01	44	15.66

จากตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน พบว่า

สายการบินนกแอร์ เดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด (ร้อยละ 29.05) รองลงมาได้แก่ เดินทางตามลำพัง (ร้อยละ 27.37) เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 22.35) และเดินทางกับเพื่อนน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.33) ตามลำดับ

สายการบิน วัน ทู โก เดินทางตามลำพังมากที่สุด (ร้อยละ 35.51) เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 25.36) เดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 21.01) เดินทางกับเพื่อนน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ
จำแนกตามสายการบิน

เวลาในการเดินทาง	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00	54	30.17	35	25.36	90	32.03
09.01-12.00	39	21.79	35	25.36	54	19.22
12.01-14.00	31	17.32	25	18.12	67	23.84
14.01-16.00	25	13.97	21	15.22	30	10.68
16.01-18.00	19	10.61	14	10.14	23	8.19
18.01-20.00	11	6.15	8	5.80	17	6.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาถึงเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาและสายการบินแล้ว

สายการบินนกแอร์ เดินทางในช่วงเวลา 06.00-09.00 มากที่สุด (ร้อยละ 30.17) รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 09.01-12.00 (ร้อยละ 21.79) ช่วงเวลา 12.01-14.00 (ร้อยละ 17.32) ช่วงเวลา 14.01-18.00 (ร้อยละ 10.61) และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 (ร้อยละ 6.15) ตามลำดับ

สายการบิน วัน ทูโก เดินทางในช่วงเวลา 06.00-09.00 และ 09.03-12.00 (ร้อยละ 25.36)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 12.01-14.00 (ร้อยละ 18.12) ช่วงเวลา 14.01-16.00 (ร้อยละ 15.22) ช่วงเวลา 16.01-18.00 (ร้อยละ 10.14) และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 (ร้อยละ 5.80) ตามลำดับ

สายการบิน แอร์ เอเชีย ช่วงเวลา 06.00-09.00 มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-14.00 (ร้อยละ 23.84) 09.01-12.00 (ร้อยละ 19.22) 14.01-16.00 (ร้อยละ 10.68) 16.01-18.00 (ร้อยละ 8.19) และช่วงเวลา 18.01-20.00 (ร้อยละ 6.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิภาคในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน ต้นทุน
ต่ำจำแนกตามสายการบิน

ภูมิภาคที่เดินทาง	รวม	นกแอร์		วันทูโก		แอร์เอเชีย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	134	33	28.94	39	46.43	62	33.88
ภาคกลาง (กรุงเทพฯ)	70	25	21.93	13	15.47	32	17.48
ภาคอีสาน	72	22	19.30	13	15.47	37	20.22
ภาคใต้	105	34	29.82	19	22.62	52	28.41
ไม่ระบุ	22	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 เมื่อจำแนกการเดินทางออกเป็นรายภาค และรายสายการบินแล้ว พบว่า

สายการบินนกแอร์ มากที่สุดได้แก่ ภาคใต้ (ร้อยละ 29.82) รองลงมาได้แก่ภาคเหนือ (ร้อยละ 28.94) ภาคกลาง (ร้อยละ 21.93) และน้อยที่สุดได้แก่ภาคอีสาน (ร้อยละ 19.30) ตามลำดับ
สายการบิน วันทูโก มากที่สุดได้แก่ ภาคเหนือ (ร้อยละ 50.0) รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ (ร้อยละ 18.11) ภาคกลาง (ร้อยละ 16.67) และในลำดับท้ายสุดได้แก่ภาคอีสาน (ร้อยละ 15.22) ตามลำดับ

สายการบิน แอร์ เอเชีย มากที่สุดได้แก่ ภาคเหนือ (ร้อยละ 37.03) รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ (23.84) ภาคอีสาน (ร้อยละ 19.94) และภาคกลางน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของเส้นทางการเดินทางจำแนกตามภาคและจังหวัด

ภาค	จำนวน รายภาค	ร้อยละ รายภาค	จังหวัด	จำนวนราย จังหวัด	ร้อยละ รายจังหวัด
เหนือ	134	33.25	แม่ฮ่องสอน	21	15.70
			เชียงใหม่	88	65.70
			เชียงราย	25	18.65
			รวม	134	100
กลาง	70	17.36	กรุงเทพ	70	100
			รวม	70	100
อีสาน	72	17.86	อุดรธานี	34	47.22
			อุบลราชธานี	14	19.44
			ขอนแก่น	24	33.33
			รวม	72	100
ใต้	105	26	ภูเก็ต	15	14.28
			นราธิวาส	14	13.33
			สุราษฎร์ธานี	47	44.76
			กระบี่	13	12.38
			สงขลา	13	12.38
			นครศรีธรรมราช	3	2.85
รวม	105	26	รวม	105	100
ไม่ระบุ	22	5.45		22	100
รวม	22	5.45	รวม	22	100
รวม	403	100		403	-

จากตารางที่ 4.14 เมื่อจำแนกเส้นทางการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเป็นรายจังหวัดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางไปภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ

33.25) ปลายทางคือ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ65.70) รองลงมาคือเดินทางไปภาคใต้ (ร้อยละ 26) ปลายทางคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด (ร้อยละ 44.76) ภาคอีสานและกรุงเทพฯ มีการเดินทางใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.86 และ 17.36) ตามลำดับ ภาคอีสานปลายทางคือ จังหวัดอุดรธานีมากที่สุด (ร้อยละ 47.22) ภาคกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในตอนี่ 4 เป็นการนำเสนอผลการเปรียบเทียบปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด โดยเจาะจงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ 3 สายการบิน ดังแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบิน

สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
นกแอร์	120	30
วันทูโก	92	23
แอร์เอเชีย	188	47
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบิน ดังได้นำเสนอไว้แล้วในตอนี่ 3 โดยพบว่า สายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเพื่อที่จะสำรองที่นั่งและเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 47) รองลงมา คือสายการบินนกแอร์ (ร้อยละ 30) และในลำดับท้ายสุดคือสายการบิน วัน ทู โก (ร้อยละ 23) ตามลำดับ

จากนั้นเป็นผลการศึกษาถึงประเด็นความสำคัญ ภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยร่วมกับปัจจัยด้านกายภาพ บุคคลากร และกระบวนการร่วมกัน และเพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้มีความง่ายต่อความเข้าใจ จึงได้เสนอข้อมูลในลักษณะคำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรูปแบบข้อความกึ่งตารางประกอบ ดังนี้

ในการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบไปด้วยความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

1 = สำคัญน้อยที่สุด

2 = สำคัญน้อย

3 = สำคัญปานกลาง

4 = สำคัญมาก

5 = สำคัญมากที่สุด

และเมื่อได้ค่าคะแนนของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้แล้ว ค่าคะแนนดังกล่าวจะอยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย จึงจำเป็นต้องนำคะแนนความสำคัญมากำหนดระดับคะแนนความสำคัญโดยแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

น้อยที่สุด	ช่วงคะแนน	1.00-1.80
น้อย	ช่วงคะแนน	.180-2.60
ปานกลาง	ช่วงคะแนน	2.61-3.40
มาก	ช่วงคะแนน	3.41-4.20
มากที่สุด	ช่วงคะแนน	4.21-5.00

สายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้ เลือกเดินทาง	3.78	0.803	มาก
ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบิน เหมาะสมกับการเดินทาง	3.86	0.760	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า ระดับ
การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ	3.93	0.793	มาก
บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี	3.89	0.766	มาก
เส้นทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา	3.98	0.825	มาก
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	4.06	0.800	มาก
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	4.04	0.795	มาก
รวม	3.93	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.16 เป็นการเปรียบเทียบในปัจจัยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.93) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายปัจจัยที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่า เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของเครื่องบินและความเชี่ยวชาญของนักบินในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04) ตามลำดับ เส้นทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.98) การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.93) บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทางความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทางความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง	3.94	0.802	มาก
ต้นทุนราคาค่ากว่าสายการบินอื่น	3.97	0.822	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน	3.84	0.834	มาก
มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน	3.95	0.833	มาก
ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.729	มาก
ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้	3.95	0.780	มาก
รวม	3.94	0.887	มาก

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็น ด้านระบบความถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ต้นทุนราคาค่ากว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน และข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ดังแสดงในตารางที่ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร โดยสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.84	0.791	มาก
ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	3.88	0.849	มาก
การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ	3.86	0.822	มาก
จำหน่ายบัตรโดยสาร	3.96	0.787	มาก
สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตาม ความสะดวก	3.95	0.766	มาก
มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร	3.87	0.751	มาก
มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง	4.03	0.742	มาก
มีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง	3.96	0.795	มาก
รวม	3.92	0.789	มาก

จากตารางที่ 4.18 หากพิจารณาปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่า มีระดับค่ามาก (ร้อยละ 3.92) และหากจำแนกการพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านความสะดวกในการสำรองที่ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารและมีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวกและสามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.87) การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
การจัดรายการพิเศษ(ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม)	3.69	0.800	มาก
การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.83	0.798	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล	3.82	0.798	มาก
การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต	3.83	0.806	มาก
มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.82	0.831	มาก
กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ	3.75	0.841	มาก
มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก	3.73	0.894	มาก
รวม	3.78	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยเกี่ยวข้องทางด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และ การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิตในระดับที่เท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การมีความรู้ในการให้ข้อมูลของพนักงานและมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อัตราเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การจัดรายการพิเศษ ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านบุคลากร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า	3.96	0.741	มาก
การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	4.02	0.744	มาก
การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	4.00	0.751	มาก
การสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และ ผู้ช่วยนักบิน	4.03	0.742	มาก
รวม	4.00	0.711	มาก

จากรายที่ 4.20 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากรในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก แบ่งเป็น ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วยนักบิน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.00) และ พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับลักษณะกายภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัว เครื่องบิน	3.84	0.724	มาก
เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	3.96	0.806	มาก
เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา	4.03	0.742	มาก
รวม	3.94	0.718	มาก

จำตารางที่ 4.21 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย
ในในระดับมาก โดยแบ่งเป็นสภาพเตรียมความพร้อมในการให้บริการของเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย
4.03) เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสภาพ
ภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.97	0.752	มาก
มีระบบการส่งจดตั๋วการบินที่ดี	4.01	0.746	มาก
ระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.05	0.751	มาก
ได้มาตรฐานการให้บริการ	4.14	0.747	มาก
รวม	4.00	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยเกี่ยวข้องทางด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นกระบวนการที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการที่มีระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน และมีระบบการส่งจดแจ้งการบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.06) ตามลำดับ และกระบวนการที่มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

สายการบินนกแอร์

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ผลสัมฤทธิ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้			
เลือกเส้นทาง	3.78	0.800	มาก
ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบิน เหมาะสมกับการเดินทาง	3.71	0.700	มาก
การบริการการบินมีคุณภาพ และทำ ให้เกิดความพึงพอใจ	3.80	0.930	มาก
บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมี ชื่อเสียงที่ดี	3.79	0.676	มาก
เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วย ให้ประหยัดเวลา	3.88	0.285	มาก
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	4.00	0.860	มาก
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	4.00	0.975	มาก

จากตารางที่ 4.23 ในปัจจัยเกี่ยวข้องด้านผลสัมฤทธิ์ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ในประเด็นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของเครื่องบินและความเชี่ยวชาญของนักบินมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.88) การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) และความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง	3.94	0.200	มาก
ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น	4.00	0.222	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน	3.84	0.834	มาก
มีความพึงพอใจของช่องทางในการชำระเงิน	3.95	0.833	มาก
ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.44	0.279	มาก
ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้	3.95	0.780	มาก
รวม	3.85	0.897	มาก

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านราคาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็น ด้านระบบความถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความพึงพอใจของช่องทางในการชำระเงิน และ

ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.84	0.791	มาก
ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	3.88	0.849	มาก
การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงามทันสมัย	3.86	0.822	มาก
มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร	3.90	0.781	มาก
สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก	3.95	0.766	มาก
มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร	3.87	0.751	มาก
มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง	4.49	0.742	มาก
มีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง	3.96	0.776	มาก
รวม	3.97	0.784	มาก

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวกและสามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร

มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.87) การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ท่าอากาศยานที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
การจัดรายการพิเศษ(ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม)	3.69	0.800	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.79	0.799	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล	3.80	0.700	มาก
การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต	3.83	0.806	มาก
มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.82	0.831	มาก
กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ	3.75	0.841	มาก
มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก	3.73	0.894	มาก
รวม	3.96	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และ การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิตในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การมีความรู้ในการให้ข้อมูลของพนักงานและมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อัตราเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาด อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.7) มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การจัดรายการพิเศษ ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม(ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านบุคลากร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า	3.96	0.741	มาก
การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงาน ต้อนรับภาคพื้นดิน	4.02	0.744	มาก
การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	4.00	0.751	มาก
การสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วย นักบิน	4.03	0.742	มาก
รวม	4.00	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก แบ่งเป็น ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วยนักบิน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.00) และ พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัว เครื่องบิน	3.84	0.724	มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	3.96	0.806	มาก
เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา	4.00	0.740	มาก
รวม	3.93	0.799	มาก

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในในระดับมาก โดยแบ่งเป็นสภาพเตรียมความพร้อมในการให้บริการของเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.97	0.752	มาก
มีระบบการส่งจองตั๋วการบินที่ดี	4.00	0.746	มาก
ระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.05	0.751	มาก
ได้มาตรฐานการให้บริการ	4.14	0.747	มาก
รวม	4.04	0.744	มาก

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นกระบวนการที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการที่มีระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน และมีระบบการส่งจองตั๋วการบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 4.06) ตามลำดับ และกระบวนการที่มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) ดัง ตามลำดับ

สายการบินวัน ทูโก

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้			
เลือกเส้นทาง	3.78	0.803	มาก
ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบิน			
เหมาะสมกับการเดินทาง	3.86	0.760	มาก
การบริการการบินมีคุณภาพ และทำ			
ให้เกิดความพึงพอใจ	3.93	0.793	มาก
บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมี			
ชื่อเสียงที่ดี	3.89	0.766	มาก
เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วย			
ให้ประหยัดเวลา	3.98	0.825	มาก
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	4.00	0.800	มาก
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	4.00	0.795	มาก
รวม	3.92	0.797	มาก

จากตารางที่ 4.30 ในปัจจัยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และหากแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของเครื่องบินและความเชี่ยวชาญของนักบินในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.98) การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าระดับ
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง			
เดินทาง	3.94	0.802	มาก
ต้นทุนราคาค่าต่ำกว่าสายการบินอื่น	3.97	0.822	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน	3.84	0.834	มาก
มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน	3.95	0.833	มาก
ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.720	มาก
ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้	3.99	0.700	มาก
รวม	3.94	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านราคาในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็น ด้านระบบความถูกต้อง รวดเร็วและปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน และข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.84	0.791	มาก
ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	3.88	0.849	มาก
การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย	3.86	0.822	มาก
มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ จำหน่ายบัตรโดยสาร	3.96	0.787	มาก
สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตาม ความสะดวก	3.95	0.766	มาก
มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร	3.87	0.751	มาก
มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง	4.03	0.742	มาก
มีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง	3.96	0.795	มาก
รวม	3.92	0.787	มาก

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็น ด้านความสะดวกในการสำรองที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารและมีความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถ

เลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวกและสามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.87) การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ท่าอากาศยานตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม	3.69	0.800	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.83	0.798	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล	3.82	0.798	มาก
การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต	3.97	0.801	มาก
มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.82	0.831	มาก
กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ	3.75	0.841	มาก
มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก	3.73	0.894	มาก
รวม	3.80	0.812	มาก

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) หากพิจารณารายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิตในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) การมีความรู้ในการให้ข้อมูลของพนักงานและมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อัตราเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีรถลิμουซีน ให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การจัดรายการพิเศษ ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านบุคลากร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า	3.96	0.741	มาก
การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	4.02	0.744	มาก
การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	4.00	0.751	มาก
การสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และ ผู้ช่วยนักบิน	4.03	0.742	มาก
รวม	4.00	0.771	มาก

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก แบ่งเป็น ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วยนักบิน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.00) และ พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัว เครื่องบิน	3.84	0.724	มาก
เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	3.96	0.806	มาก
เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา	4.03	0.742	มาก
รวม	3.94	0.786	มาก

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยใน
ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นสภาพเตรียมความพร้อมในการให้บริการของเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.03)
เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสภาพภายใน
ของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามระดับความสำคัญแห่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ระดับ
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.97	0.752	มาก
มีระบบการส่งของตัวการบินที่ดี	4.01	0.746	มาก
ระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.05	0.751	มาก
ได้มาตรฐานการให้บริการ	4.14	0.747	มาก
รวม	4.04	0.761	มาก

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และหากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยแบ่งเป็นกระบวนการที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการที่มีระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน และมีระบบการส่งจดแจ้งการบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.06) ตามลำดับ และกระบวนการที่มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สายการบิน นกแอร์		สายการบิน วัน ู โก		สายการบิน แอร์เอเชีย		ค่า ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.975	3.92	0.797	3.93	0.661	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านราคา	3.85	0.897	3.94	0.800	3.94	0.887	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.787	3.92	0.787	3.92	0.889	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.788	3.80	0.812	3.78	0.766	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านบุคลากร	4.00	0.781	4.00	0.771	4.00	0.771	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านกายภาพ	3.93	0.799	3.94	0.786	3.94	0.718	มาก
ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านกระบวนการ	4.04	0.744	4.04	0.761	4.00	0.764	มาก
รวม	3.96	0.824	3.94	0.788	3.93	0.779	มาก

จาก ตารางที่ 4.37 เป็นการสรุปผลรวมของการเปรียบเทียบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสายการบิน พบว่า

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 4.00 วันทูโก 3.92 และแอร์เอเชีย 3.93)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านราคา ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 3.85 วันทูโก 3.94 และแอร์เอเชีย 3.94)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 3.97 วันทูโก 3.92 และแอร์เอเชีย 3.92)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 3.96 วันทูโก 3.80 และแอร์เอเชีย 3.78)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านบุคลากร ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทั้งสามสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านกายภาพ ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 3.93 วันทูโก 3.94 และแอร์เอเชีย 3.94)

ปัจจัยเกี่ยวข้องของทางด้านกระบวนการ ทั้งสายการบิน นกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก ดังค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ (นกแอร์ 4.04 วันทูโก 4.04 และแอร์เอเชีย 4.00)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้มีเนื้อที่สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในลักษณะคำถามปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.75 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. เกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
 - 1.1 ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นผู้ที่มีความรู้ในงาน เช่น เรื่องการช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อมีเหตุฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 1.2 ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคอยดูแลในเบื้องต้น ในการจัดบริการยาสามัญเบื้องต้น หากมีการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดท้อง หรือ ปวดศีรษะ
 - 1.3 ผู้โดยสารได้แสดงความชื่นชมต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความกระตือรือร้น และให้บริการผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการด้วยความเต็มใจ
2. เกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
 - 2.1 ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเรียบร้อย หน้าตาสวยงาม
3. ในส่วนความเห็นทั่ว ๆ ไปของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน พบว่า
 - 3.1 ผู้โดยสารต้องการให้สายการบินต้นทุนต่ำ เปิดบริการเส้นทางต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น และเป็นทางเลือกของการเดินทางอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลา และมีความปลอดภัย ในราคาที่ต่ำลงไป
 - 3.2 ผู้โดยสารต้องการให้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มเที่ยวบินในบางเส้นทางให้มากขึ้นในจังหวัดสำคัญ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เพราะการสำรองที่นั่งมักถูกจองเต็มล่วงหน้าเสมอ ๆ ทำให้พลาดโอกาสในการเดินทาง
 - 3.3 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากกับการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากใช้เครื่องบินที่ไม่เล็กเกินไป ไม่รู้สึกอึดอัด สามารถเดินทางไปมาบนเครื่องบินได้สะดวก
 - 3.4 ผู้โดยสารพอใจที่สายการบินคงราคาตั๋วเครื่องบินในราคาเดียวทุกที่นั่ง และต้องการให้ปฏิบัติเช่นนี้ตลอดไป
4. เกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม
 - 4.1 ผู้โดยสารต้องการให้มีบริการแซนวิชบนเครื่องบินในเที่ยวบินช่วงเช้า
 - 4.2 ผู้โดยสารต้องการให้สายการบินคงการบริการที่ใช้อย่างนี้ไว้ตลอดไป

- 4.3 ผู้โดยสารต้องการให้เปลี่ยนรายการของว่างที่บริการบนเครื่องบิน และ
ผู้โดยสารที่เดินทางกับเด็กต้องการให้มีของเล่นเด็กแจกบนเครื่อง
- 4.4 ผู้โดยสารบางท่านต้องการให้มีการแจกผ้าห่มบนเครื่องในช่วงที่มีอากาศเย็น
- 4.5 ผู้โดยสารบางท่านต้องการให้มีการแจกหูฟังเพื่อฟังเพลงระหว่างการเดินทาง
- 4.6 ผู้โดยสารต้องการให้มีการเปลี่ยนรายการภาพยนตร์หรือสารคดีที่ฉายบน
เครื่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เปรียบเทียบอัตราการใช้และ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และ สายการบินแอร์เอเชีย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการโดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศทั้งสามการบิน โดยไม่ได้จำกัดว่าจะอยู่ในเขตใดโดยเฉพาะ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตาในแต่ละสายการบินโดยถ่วงน้ำหนักจากจำนวนผู้ใช้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 7-8 มิถุนายน 2551 ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาโดยสรุปเป็นดังนี้

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทอยู่ในระดับพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,938.62 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างมี

ความถี่ในการเดินทาง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 เที่ยว โดยมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว โดยให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัด

เมื่อจำแนกตามสายการบินแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2.15 เที่ยว โดยให้เหตุผลในการเลือกเดินทางกับแอร์เอเชีย เพราะสายการบินมีชื่อเสียง วิธีชำระค่าบริการสะดวก และการให้บริการที่น่าประทับใจ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 บริษัทผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต และ สอบถามด้วยตัวเอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการเลือกสำรองที่นั่งกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 บริษัท คือ ตัวผู้โดยสารเองที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ภาคเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายจังหวัดแล้วพบว่าในกลุ่มจังหวัดภาคใต้กลับมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่จะมีปริมาณกระจุกตัวอยู่ที่ภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในประเด็นเหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทางได้ ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน และ ความเชี่ยวชาญของนักบิน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (นริศรา อิศรียานนท์, 2548) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และ พนักงานผู้ให้บริการ

ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้ ซึ่งในประเด็นนี้ การศึกษาของ Berry, Canall และ Spiller (1997) ซึ่งศึกษาความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำผล

การศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว มีความอ่อนไหวต่อราคาและความสามารถในการจ่ายค่า ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อบุรุษกิจ ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาและมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง นั้นแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ มีความปรารถนาและอ่อนไหวต่ออัตราค่าโดยสารในการเดินทางจึงได้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังกล่าว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ ท่าอากาศยานที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงามทันสมัย มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง และ มีความสะดวกในการขอเลื่อนเวลาของการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ การจัดรายการพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมสะสมไมล์ หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ และ มีรถลิμουซินให้บริการรับ-ส่ง จากสนามบินสู่ที่พัก และในประเด็นนี้ นริศรา อิศรียานนท์ (2548) และ สุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ (2548) ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในประเด็นนี้ว่า การโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาที่เกินจริง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ พนักงานให้บริการยิ้มแย้มเป็นมิตรกับลูกค้า การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วยนักบิน ในขณะเดียวกัน การศึกษาของนริศรา อิศรียานนท์, (2548) ได้พบว่า ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดอีกประการหนึ่ง คือการให้บริการบนเครื่องบิน และ พนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม และ เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมที่ให้บริการได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา

แอร์เอเรีย สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ, (2548) ที่ระบุว่า ผู้รับบริการตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายบนเครื่องบินมากที่สุด รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บนเครื่องบิน

ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี มีระบบการตั้งจองตั๋วการบินที่ดี มีระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน และ ได้มาตรฐานการให้บริการ

2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยของนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้านและดำเนินการอภิปรายผลโดยเทียบเคียงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในประเด็นเหล่านี้ในระดับ “มาก” และเป็นระดับความสำคัญที่ให้คะแนนในคะแนนที่เท่า ๆ กัน กล่าวคือ ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทางได้ ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน และ ความเชี่ยวชาญของนักบิน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ สอดคล้องกับ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำของนริศรา อิศรียานนท์, (2548) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารโคคนั้น ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และความจงรักภักดีให้กับสายการบินของตนเอง

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” และอยู่ในระดับที่เท่า ๆ กัน คือ ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงิน

ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้ ซึ่งในประเด็นนี้ การศึกษาของ Berry, Canall และ Spiller (1997) ซึ่งศึกษาความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว มีความอ่อนไหวต่อราคาและความสามารถในการจ่ายต่ำ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาและมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง นั้นแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ มีความปรารถนาและอ่อนไหวต่ออัตราค่าโดยสารในการเดินทางจึงได้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังกล่าว ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือกลยุทธ์ด้านราคาโดยจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่ได้ประกาศไว้ โดยไม่มีปิดบังอำพรางค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และกำหนดกลยุทธ์ในด้านที่ราคาที่ผู้บริโภคเมื่อทราบราคาแล้วจะสามารถตัดสินใจเลือกโดยสารได้โดยทันที และเนื่องจากผู้บริโภคได้ตระหนักอยู่ก่อนหน้าแล้วว่าการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนี้ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสายการบินโดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้นในการสร้างกลยุทธ์ในด้านราคานี้จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” ในระดับที่เท่า ๆ กัน คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงามทันสมัย มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก มีความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง และ มีความสะดวกในการขอเลื่อนเวลาของการเดินทาง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่า ๆ กัน คือ การจัดรายการพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมสะสมไมล์ หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ และ มีรถลิμουซีนให้บริการรับ-ส่งจากสนามบินสู่ที่พัก และในประเด็นนี้ นริศรา อิศรียานนท์ (2548) และ สุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ (2548) ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในเรื่องนี้ว่า การโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาที่เกินจริง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ แต่ก็เห็นว่าเป็นประเด็นที่มีความเป็นจริงสูงมาก เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารในประเด็นราคาที่ต่ำ แต่ในความเป็นจริงกลับเป็นราคาที่ตรงกับที่ประกาศไว้จริง

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ พนักงานให้บริการยิ้มแย้มเป็นมิตรกับลูกค้า การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน และผู้ช่วยนักบิน ในขณะเดียวกัน การศึกษาของนริศรา (นริศรา อิศรียานนท์, 2548) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดอีกประการหนึ่ง คือการให้บริการบนเครื่องบิน และ พนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม และ เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมที่ให้บริการได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาแอร์เอเชีย (สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ, 2548) ที่ระบุว่า ผู้รับบริการตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายบนเครื่องบินมากที่สุด รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บนเครื่องบิน

2.7 ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับ “มาก” เท่ากัน คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี มีระบบการส่งจองตั๋วการบินที่ดี มีระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน และ ได้มาตรฐานการให้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี และความจงรักภักดีของผู้รับบริการในท้ายที่สุด

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป อันเป็นผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้โดยสารได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินร่วมทุน และได้ทำการประชาสัมพันธ์มาก่อนล่วงหน้าสักกระยะหนึ่ง อีกทั้งมีเที่ยวบินระหว่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ได้นั่งสายการบินที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะได้ทำการศึกษาในเชิงลึกลงไป

ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรในเชิงจิตวิทยา

3.2 การศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า แม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกันอย่างเสมอภาค และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงอาจทำให้ขาดข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในเชิงลึก ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.3 จากข้อที่ 1 ที่ผ่านมาและ ผลการศึกษาในตอนที 4 ชี้ให้เห็นว่ามีความแตกต่างระหว่างสายการบินนกแอร์ วันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางการบินในภูมิภาคต่าง ๆ จึงเป็นข้อสงสัยว่า ในภาพลักษณ์ของแต่ละสายการบินว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การขนส่งทางอากาศ (2497-2554) พระราชบัญญัติการเดินทางทางอากาศ กระทรวงคมนาคม : รัฐสภาสาร
 การการบินพาณิชย์ (2544) สามสิบห้าปีกรมการบินพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร ศรีเมืองการพิมพ์
 การคมนาคม (2543) ผลงานและวิสัยทัศน์ กรุงเทพมหานคร อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
 _____ (2542-2549) แผนหลักการขนส่ง กรุงเทพมหานคร อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
 ก้องเกียรติ กาญจนพันธุ์ (2547) “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและต้นทุนของสายการบินใน
 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกับการบินไทย” ปรินญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาลัยธรรมศาสตร์
- จดจิต สุกกรี (2546) “อุปสงค์การเดินทางทางอากาศภายในประเทศสู่จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษา
 ค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) “ทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการสายการบิน
 กรุงเทพมหานคร” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนา
 บริหารศาสตร์
- นริศรา อีสริยานนท์ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 กรุงเทพมหานคร” ปรินญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- พิมล เมฆวิชัย (2541) “การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัท การบินไทย จำกัด
 (มหาชน กับ บริษัทสายการบินในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก” กรุงเทพมหานคร ปรินญา
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชา
 เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เรขา ศรสมบุรณ์ (2545) “ประสิทธิผลของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางการบิน กรณีศึกษา บริษัท
 การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ปรินญาวิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพมหานคร ประชาชน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541)
 กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
 วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษา บริษัท ไทยแอร์เอเชีย” กรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(พัฒนาลังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) “ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การ
บินไทย จำกัด (มหาชน)”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิรินทร์ ศาครสินธุ์ (2541) “การวิเคราะห์ถึงประโยชน์และปัญหาจากการนำกลยุทธ์พันธมิตรมาใช้
กับบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เอกฤกษ์ จันทนฤกษ์ (2544) “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับสายการบินพาณิชย์: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อคุศล จาตุรงค์กกุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค ปทุมธานี* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Berry, Carnall, and Spiller (1997) *Airline Hubs: Costs, Markups and the Implications of
Customer Heterogeneity*. University of California, Berkeley - Business & Public Policy Group.
- Belch and Belch (1999) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication
Perspective*, 7th ed. McGraw Hill/Irwin, New York.
- Dipasis(2003) *Choice of Aircraft Fleets in the US NAS: Findings from a Multinomial Logic
Analysis*. Center for Advanced System Development (CAASD)
- Engel(1993) *Consumer behavior* 7th ed. Forth Worth, TX The Dryden Press.
- Ivalid and Vibes (2005) *Catherine. Intermodal and intramodal competition in passenger rail
Transport*.
- Louson(1993) *Consumer Behavior*. Hardcover, 1993, Subsequent. McGraw-Hill College.
- Kotler, Philip (1997) *Marketin Management* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management Millennium ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman (1997) *Consumer behavior* 9th ed. Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

แบบวิเคราะห์หลังเก็บค่า IOC

ส่วน 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม				ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม ค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC
ข้อ	คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงใน <input type="checkbox"/> หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเติมค่าในช่องว่าง ในปัจจุบันของท่าน..	สำหรับ นักวิจัย	1	2	3			
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> 1	1	1	1	3	1	
2	อายุปี	<input type="checkbox"/> 2	1	1	1	3	1	
3	วุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> 3	1	1	1	3	1	
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ประกอบกิจการส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/> 4	1	1	1	3	1	
5	สถานภาพอาชีพ <input type="checkbox"/> บริหารกิจการตนเอง <input type="checkbox"/> รับจ้างบริหารระดับสูง <input type="checkbox"/> รับจ้างบริหารระดับกลาง <input type="checkbox"/> พนักงาน / ปฏิบัติการ	<input type="checkbox"/> 5	1	1	1	3	1	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน.....บาท	<input type="checkbox"/> 6	1	1	1	3	1	
7	สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> 7	1	1	1	3	1	

แบบวิเคราะห์หาค่า IOC

ส่วน 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		สำหรับ นักวิจัย	ความ คิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม ค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC
ข้อ	ข้อที่แจ้ง : โปรดทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงใน <input type="checkbox"/> หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเติมค่าในช่องว่าง ในปัจจุบันของท่าน..		1	2	3		
8	ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน.....เที่ยว (นับทั้งไปและกลับ)	<input type="checkbox"/> 7	1	1	1	3	1
9	ในรอบระหว่างเดือน มิถุนายน - ธันวาคม 2550 ที่ผ่านมามีท่านซื้อบัตรโดยสารประเภทใด <input type="checkbox"/> ทั้งแบบเที่ยวเดียว และ แบบไปกลับ <input type="checkbox"/> แบบไปกลับ <input type="checkbox"/> ทั้งแบบเที่ยวเดียว และ แบบไปกลับ	<input type="checkbox"/> 8	1	-	1	1	0.33
10	ในรอบระหว่างเดือน มิถุนายน - ธันวาคม 2550 ที่ผ่านมามีท่านระบุจำนวนครั้ง (นับทั้งไปและกลับ) ของการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปนี้ นกแอร์ จำนวน.....ครั้ง วันทูโก จำนวน.....ครั้ง แอร์เอเชีย จำนวน.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> 9	1	-	1	1	0.33
11	เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) <input type="checkbox"/> สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยในการเดินทาง <input type="checkbox"/> ทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ <input type="checkbox"/> เดินทางได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น <input type="checkbox"/> ประหยัดเวลาในการเดินทาง <input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> ขอบการเดินทางที่ไม่แออัด <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/> 10	1	-	1	1	0.33
12	จากข้อ 10 สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินดังกล่าวเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> หาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย <input type="checkbox"/> มีวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก <input type="checkbox"/> บริการที่ประทับใจ <input type="checkbox"/> ความตรงต่อเวลา <input type="checkbox"/> ความเอาใจของพนักงาน	<input type="checkbox"/> 11	1	1	1	3	1
13	ท่านรับทราบข้อมูลต่างๆ เช่น <u>เที่ยวบิน ราคา เวลา</u> ของสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> วิทยุ <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> จากพนักงานบริการลูกค้า <input type="checkbox"/> มาด้วยตัวเอง ณ บริเวณสนามบิน	<input type="checkbox"/> 12	1	1	1	3	1
14	บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด (ตอบเพียง ข้อเดียว) <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> พนักงาน/เจ้าหน้าที่สายการบิน <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> 13	1	1	1	3	1
15	โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางในวันใด <input type="checkbox"/> จันทร์ <input type="checkbox"/> อังคาร <input type="checkbox"/> พุธ <input type="checkbox"/> พฤหัสบดี <input type="checkbox"/> ศุกร์ <input type="checkbox"/> เสาร์ <input type="checkbox"/> อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 14	1	1	1	3	1

แบบวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ IOC

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ				ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC
ข้อ	ตัวชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงใน <input type="checkbox"/> หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และเติมค่าในช่องว่าง ในปัจจุบันของท่าน..	สำหรับนักวิจัย	1	2	3			
16	โปรดใส่เครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ในช่องว่างตามตารางเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 15	1	1	1	3	1.00	
	เวลาที่ให้บริการ							ช่วงเวลาเดินทาง
	1)							06 : 00 - 09 : 00 น.
	2)							09 : 01 - 12 : 00 น.
	3)							12 : 01 - 14 : 00 น.
	4)							14 : 01 - 16 : 00 น.
	5)							16 : 01 - 18 : 00 น.
	6)							18 : 01 - 20 : 00 น.
7)	20 : 01 น. ขึ้นไป							
17	16. จากข้อที่ 15 โปรดใส่เครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ในช่องว่างในตาราง ตามภาค ที่ท่านเดินทาง ไป-กลับ มากที่สุด	<input type="checkbox"/> 16	-1	-1	-1	-3	-1.00	
	ภาค							
	1)							เหนือ
	2)							กลาง
	3)							ตะวันออกเฉียงเหนือ
	4)							ใต้
	5)							ตะวันออกเฉียง
6)	ตะวันตก							
18	จากข้อที่ 16 โปรดระบุ จังหวัดตามภาคที่ท่านเดินทางไป-กลับ มากที่สุด คือ.....	<input type="checkbox"/> 17	-1	0	-1	-2	-0.67	
19	ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 18	1	1	-1	1	0.33	
	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง / เดือน							<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง / เดือน
	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง / เดือน							<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
	<input type="checkbox"/> นานๆ ครั้งแล้วแต่โอกาส							
20	เรียงลำดับหมายเลขตามความสำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (โดย 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มากที่สุด)	<input type="checkbox"/> 19	-1	-1	-1	-3	-1.00	
	อันดับ							สายการบิน
								นกแอร์
								วันทูโก
								แอร์เอเชีย

แบบวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ IOC

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางทัศนคติในการให้บริการนิทรรศการนิทรรศการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	สาขาการบริการ															สำหรับ ผู้วิจัย	ความคิดเห็น ผู้ช่วยวิจัย (คนที)			รวม ค่า IOC	ค่า เฉลี่ย IOC	
	สาขาการบริการ นกออร์					สาขาการบริการ วันทูโก					สาขาการบริการ แอร์เอเชีย						1	2	3			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
20. สาขาการบริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเป็นประจํา																		1	1	1	3	1
21. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1. ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเส้นทางได้																		1	1	1	3	1
2. ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง																		1	1	1	3	1
3. การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้ท่านพึงพอใจ																		1	1	1	3	1
5. บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี																		1	1	1	3	1
6. เส้นทางที่สายการบินต้นทางตัวช่วยให้ประหยัดเวลา																		1	1	1	3	1
7. ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน																		1	1	1	3	1
8. ความเชี่ยวชาญของนักบิน																		1	1	1	3	1
22. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1. ราคาเหมาะสมกับการเดินทางของท่าน																		1	1	1	3	1
2. ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น																		1	1	1	3	1
3. มีการระบุราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน																		1	1	1	3	1
4. ความสะดวกต่อการชำระเงิน																		1	1	1	3	1
5. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่นบัตรเครดิต																		1	1	1	3	1
6. ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงิน																		1	1	1	3	1
23. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางบริการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1. พื้นที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ																		1	1	1	3	1
2. ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน																		1	1	1	3	1
3. การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย																		1	1	1	3	1
4. มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร																		1	1	1	3	1
5. สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก																		1	1	1	3	1
6. สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางตามความสะดวก																		1	1	1	3	1
7. ความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร																		1	1	1	3	1
8. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง																		1	1	1	3	1
9. ความสะดวกในการเลือกเวลาของการเดินทาง																		1	1	1	3	1
24. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบริการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1. การจัดรายการพิเศษ (ลดราคา) ของสนามบินภูเก็ต (แอม)																		1	1	1	3	1
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ																		1	1	1	3	1
3. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล																		1	1	1	3	1
4. การรับชำระค่าบริการเครดิต																		1	1	1	3	1
5. มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์																		1	1	1	3	1

แบบวิเคราะห์ความเสี่ยงค่า IOC (ต่อ)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางทัศนคติในการให้บริการด้านลูกค้า

ข้อ 28 โปรดใช้เครื่องมือ P ลงในช่องว่างของตารางบันทึกคุณค่าที่ผ่านเมื่อให้บริการเป็นประจำ และ ข้อที่ 21-27 จัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านคุณค่าที่ท่านเลือกจากข้อ 18 (โดยที่ 1 - สำคัญน้อยที่สุด, 2 - สำคัญน้อย, 3 - สำคัญปานกลาง, 4 - สำคัญมาก, 5 - สำคัญมากที่สุด)															สำหรับ ผู้วิจัย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม ค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	สาขาการบิน					สาขาการบิน					สาขาการบิน					1	2	3			
	นกออร์					วันทูโก					แอร์เอเชีย										
6. กิจกรรมสัมมนาที่ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ																	1	1	1	3	1
7. มีรถจักรยานให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน																	1	1	1	3	1
25. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบุคลากร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
1. พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า																	1	1	1	3	1
2. การบริการให้คำแนะนำด้านความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน																	1	1	1	3	1
3. การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน																	1	1	1	3	1
4. การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบิน																	1	1	1	3	1
26. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะภาพ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
1. สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน																	1	1	1	3	1
2. เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม																	1	1	1	3	1
3. เครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมหรือให้บริการตลอดเวลา																	1	1	1	3	1

แบบวิเคราะห์ผลชี้ค่า IOC

ส่วนที่ 3 ปิ่ข้อที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมองค์กรคัดเลือใ้บริการสาขารบินพันทุนค่า

ข้อ 20 โปรดใส่กรร่องหนษ P ลงในช่องว่างของสาขารบินพันทุนค่าที่ท่นเลือกใ้บริการเป็นประจำ และ ข้อที่ 21-27 จัดระดับความสำคัญของปิ่ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใ้บริการสาขารบินพันทุนค่าที่ท่นเลือกจากข้อ 18 (โดยที่ 1=สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3=สำคัญปานกลาง, 4=สำคัญมาก, 5=สำคัญมากที่สุด															สำหรับ ผู้วิจัย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC	
ปิ่ข้อที่เกี่ยวข้อง	สาขารบิน					สาขารบิน					สาขารบิน					1	2	3			
	นทแอร์					วันทูโก					แอร์เอเชีย										
27. ระดับปิ่ข้อที่เกี่ยวข้องทางด้าน กระบวนการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
1. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี																	1	1	1	3	1
2. มีระบบการแจ้งข้อด้วารบินที่ดี																	1	1	1	3	1
3. ระบบการจัดการข้อมูลการใ้บริการที่ถูกต้องชัดเจน																	1	1	1	3	1
4. ได้มาตรฐานการใ้บริการ																	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใ้บริการสาขารบินพันทุนค่า ตลอดจน ข้อเสนอนะอื่น ๆ ที่ท่นเห็นว่าสาขารบินพันทุนค่าควรปรับปรุง	สำหรับ ผู้วิจัย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวมค่า IOC	ค่าเฉลี่ย IOC
		1	2	3		
1.....		1	1	1	3	1
2.....						
3.....						

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสาธารณสุขการbinต้นทุนต่ำภายในประเทศ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสาธารณสุขการbinต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือ ในรายละเอียดในช่องว่างที่แสดงไว้ให้ในแบบสอบถามนี้

คำอธิบาย: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน กรุณาตอบตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา โดยไม่มีผลใดๆ ต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

				สำหรับผู้วิจัย	
1. เพศ	1 <input type="checkbox"/>	ชาย	2 <input type="checkbox"/>	หญิง	<input type="checkbox"/>
2. อายุ	ปี			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. ระดับการศึกษา	1 <input type="checkbox"/>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 <input type="checkbox"/>	ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>	ปริญญาโท	4 <input type="checkbox"/>	ปริญญาเอก	
4. อาชีพ	1 <input type="checkbox"/>	นักเรียน / นักศึกษา	2 <input type="checkbox"/>	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>	พนักงานบริษัท	4 <input type="checkbox"/>	ประกอบกิจการส่วนตัว	
	5 <input type="checkbox"/>	อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
5. ตำแหน่งการทำงาน	1 <input type="checkbox"/>	บริหารกิจการของตนเอง	2 <input type="checkbox"/>	รับจ้างบริหารระดับสูง	<input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>	รับจ้างบริหารระดับกลาง	4 <input type="checkbox"/>	ระดับพนักงาน / ปฏิบัติการ	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน.....	บาท		
7. สถานภาพสมรส	1 <input type="checkbox"/>	โสด	2 <input type="checkbox"/>	สมรส	<input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>	หย่าร้าง	4 <input type="checkbox"/>	แยกกันอยู่	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

8. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำโดยไม่จำแนกตามสายการบินรวมจำนวนทั้งหมด เที่ยว
9. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อบัตรโดยสารประเภทใด
 1 แบบเที่ยวเดียว 2 แบบไปกลับ 3 ทั้งแบบเที่ยวเดียว และ แบบไปกลับ
10. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกสำรองที่นั่งกับสายการบินต้นทุนต่ำโดยไม่จำแนกตามสายการบิน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
 1 สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย 2 มีความปลอดภัยในการเดินทาง
 3 เดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น 4 ประหยัดเวลาในการเดินทาง
 5 ราคาประหยัด 6 ชอบการเดินทางที่ไม่แออัด
 7 ตารางการบินชัดเจน ตรวจสอบได้ง่าย 8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ให้ท่านระบุจำนวนครั้ง ของการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำโดยจำแนกตามสายการบินดังต่อไปนี้ (นับรวมทั้งไปและกลับ)
 1 นกแอร์ จำนวน..... ครั้ง
 2 วันทูโก จำนวน..... ครั้ง
 3 แอร์เอเชีย จำนวน..... ครั้ง
12. จากข้อ 11 สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินดังกล่าวเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 มีชื่อเสียง 2 หาซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย 3 มีวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก
 4 บริการที่ประทับใจ 5 ความตรงต่อเวลา 6 ความเอาใจใส่ของพนักงาน
13. ท่านรับทราบข้อมูลต่างๆ เช่น เที่ยวบิน ราคา เวลา ของสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 วิทยุ 2 โทรทัศน์ 3 หนังสือพิมพ์
 4 นิตยสาร/วารสาร 5 อินเทอร์เน็ต 6 จากพนักงานบริการลูกค้า
 7 มาด้วยตัวเอง ณ บริเวณสนามบิน 8 อื่นๆ
14. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 1 ตัวท่านเอง 2 เพื่อน 3 พนักงาน/เจ้าหน้าที่สายการบิน
 4 บุคคลในครอบครัว 5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. โดยส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 จันทร์ 2 อังคาร 3 พุธ 4 พฤหัสบดี
 5 ศุกร์ 6 เสาร์ 7 อาทิตย์

16. ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเดินทางในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เดินทางตามลำพัง 2 เดินทางกับครอบครัวโดยเฉลี่ย จำนวน..... ท่าน
 3 เดินทางกับเพื่อนโดยเฉลี่ย จำนวน.....ท่าน 4 เดินทางกับเพื่อนร่วมงานโดยเฉลี่ย.....ท่าน

17. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามตารางเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ
 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เวลาที่ให้บริการ	ช่วงเวลาเดินทาง
1	06 : 00 - 09 : 00 น.
2	09 : 01 - 12 : 00 น.
3	12 : 01 - 14 : 00 น.
4	14 : 01 - 16 : 00 น.
5	16 : 01 - 18 : 00 น.
6	18 : 01 - 20 : 00 น.
7	20 : 01 น. ขึ้นไป

18. จากข้อที่ 16 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างในตาราง ตามภาค และระบุจังหวัด
 ที่ท่านเดินทาง ไป-กลับ มากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาค	
1	ภาคเหนือ จังหวัด.....
2	ภาคกลาง จังหวัด.....
3	ภาคอีสาน จังหวัด.....
4	ภาคใต้ จังหวัด.....
5	ภาคตะวันออก.....
6	ภาคตะวันตก.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ และ **ข้อที่ 19-26** จักระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกจากข้อ 19 (โดยที่ 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	สายการบิน นกแอร์					สายการบิน วันทูโก					สายการบิน แอร์เอเชีย				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. สายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 สายการบิน)															
20. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านผลิตภัณฑ์															
1. ความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละวันให้เลือกเดินทางได้															
2. ช่วงของตารางเวลาของเที่ยวบินเหมาะสมกับการเดินทาง															
3. การบริการการบินมีคุณภาพ และทำให้ท่านพึงพอใจ															
4. บริษัทสายการบินผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดี															
5. เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ประหยัดเวลา															
6. ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน															
7. ความเชี่ยวชาญของนักบิน															
21. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านราคา															
1. ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทางของท่าน															
2. ต้นทุนราคาค่ากว่าสายการบินอื่น															
3. มีการระบุราคาค่าบริการตรงตามประกาศไว้อย่างชัดเจน															
4. มีความเพียงพอของช่องทางในการชำระเงิน															
5. ระบบความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงิน ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์															
6. ข้อมูลและเงื่อนไขของการชำระเงินตรงตามที่ประกาศไว้															
22. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย															
1. ท่าอากาศยานสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ															
2. ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน															
3. การตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย															
4. มีความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร															
5. สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทางตามความสะดวก															

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	สายการบิน นกแอร์					สายการบิน วันทูโก					สายการบิน แอร์เอเชีย				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. สามารถชำระค่าบริการโดยสายได้หลายช่องทางตามความสะดวก															
7. ความสะดวกในการรับส่งบัตรโดยสาร															
8. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งในการเดินทาง															
9. ความสะดวกในการเลื่อนเวลาของการเดินทาง															
23. ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. การจัดรายการพิเศษ (ลดราคา ของสมนาคุณ ของแถม)															
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ															
3. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล															
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต															
5. มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์															
6. กิจกรรมสะสมไมล์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ															
7. มีรถลิวซีนให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน															
24. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านบุคลากร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า															
2. การบริการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน															
3. การบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน															
4. การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ ผู้ช่วยนักบิน															
25. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะกายภาพ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. สภาพภายในของห้องผู้โดยสารภายในตัวเครื่องบิน															
2. เครื่องแบบของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม															
3. เครื่องบินอยู่ในสภาพเตรียมพร้อมให้บริการตลอดเวลา															
26. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านกระบวนการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี															
2. มีระบบการส่งจองตั๋วการบินที่ดี															
3. ระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจน															
4. ได้มาตรฐานการให้บริการ															

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำควรปรับปรุง

.....
.....
.....

—— ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ——

ภาคผนวก ค

ประวัติสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ประวัติสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สายการบินวันทูโก

ในปี 2535 ได้มีการจดทะเบียนบริษัท โอเรียนท์เอกซ์เพรสแอร์ขึ้น ได้เริ่มให้บริการ โดยมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่เชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ด้วยเครื่องบิน โบอิง 727-200 จำนวน 2 ลำ ในเส้นทาง เชียงใหม่, อุตรธานี, อุบลราชธานี, ขอนแก่น และเส้นทางบินตรง เชียงใหม่, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่ สมัยนั้นเป็นยุคที่รัฐบาลยังคงเป็นผู้ผูกขาดธุรกิจการบินในประเทศไทย โดยสายการบินเอกชนอื่นไม่สามารถเปิดเส้นทางบินทับกับสายการบินแห่งชาติได้ ดังนั้น การบินเส้นทาง เชียงใหม่- กรุงเทพฯ จึงจำเป็นที่ต้องแวะที่อุตะเถา 20 นาทีแล้วบินวนกลับมาที่กรุงเทพฯ ในปี 2539 ได้มีการเปลี่ยนชื่อสายการบิน จาก โอเรียนท์เอกซ์เพรสแอร์ มาเป็น โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และได้มีการซื้อเครื่องบิน Lockheed L-1011 มาให้บริการเพิ่มเติม แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 จึงทำให้การให้บริการภายในประเทศต้องยุติลง โดยผันตัวเองเป็นผู้ให้บริการเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter flights) ซึ่งสามารถทำกำไรได้มหาศาล ถูกค่าจากอในปี 2544 ก็ได้มีการซื้อเครื่องบิน โบอิง 747 มาให้บริการเพิ่มเติม จนในปัจจุบันมีเครื่องบิน โบอิง 747 ให้บริการทั้งสิ้น 8 ลำ

หลังจากที่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ในปี 2545 ทำให้โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ กล้าที่จะประกาศศักยภาพของนักลงทุนไทย ด้วยการก้าวลงสู่สนามการแข่งขันทางธุรกิจ "สายการบินราคาประหยัด" (Low-cost Airlines) โดยมีการวางแผนงานตั้งแต่กลางปี 2546 ด้วยคอนเซ็ปต์ ?วัน-ทู-โก? ผู้โดยสารมาถึงสนามบิน สามารถซื้อตั๋วแล้วขึ้นเครื่องได้ทันที และจะใช้เครื่องบิน โบอิง 757-200 ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า โบอิง 737 เดิมที่จะเปิดให้บริการในเดือนตุลาคม แต่ก็เลื่อนออกมาจนกระทั่งมีสายการบินต้นทุนต่ำอีกแห่งหนึ่งแถลงข่าวเปิดให้บริการ วันทูโกจึงประกาศเปิดบินแบบต้นทุนต่ำ เป็นรายแรกในไทย ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ด้วยราคา เพียง 999 บาททุกที่นั่ง (รวมภาษีเป็น 1,104 บาท) เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2546 และได้ปรับขึ้นราคาเป็น 1,400 บาททุกที่นั่ง (รวมภาษีเป็น 1,505 บาท) ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2546

เมื่อสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่เปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 99 บาท ส่งผลกระทบต่อวันทูโกอย่างจริงจังจนต้องลดเที่ยวบินกรุงเทพ - เชียงใหม่ที่เดิมให้บริการวันละ 4 เที่ยวบินเหลือเพียง 2 เที่ยวบิน และได้มีการปรับลดราคาโปรโมชัน ได้มีการเพิ่มค่าธรรมเนียมการออกตัวของตั๋ว และเพิ่มเส้นทางบิน จาก กรุงเทพ-หาดใหญ่, กรุงเทพ-ภูเก็ต, กรุงเทพ-เชียงใหม่ โดยราคา กรุงเทพ-เชียงใหม่ ลดเหลือ 1,154 บาททุกที่นั่ง (รวมภาษีแล้ว) ทำให้ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ไม่นิยมของตั๋วล่วงหน้านานๆ เป็นจำนวนมาก มิถุนายน 2547 ได้เปิดให้บริการเส้นทาง กรุงเทพ-อุตรธานี แต่ทว่า การแข่งขันสูงมาก มีเที่ยวบินมากกว่าความต้องการของผู้โดยสาร จึงยกเลิกการให้บริการตั้งแต่ 31 สิงหาคม 2547 และจะเปิดให้บริการอีกทีในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 ในเดือน กรกฎาคม ได้มีการปรับระบบการคิดค่าโดยสารใหม่ โดยยกเลิกค่าธรรมเนียมการจองตั๋ว เปลี่ยนเป็น การจองตั๋วล่วงหน้าหรือซื้อที่สนามบินก็ราคาเท่ากัน และราคาก็รวมภาษีทุกอย่าง ทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจราคาได้ง่ายขึ้น โดยเส้นทาง กรุงเทพ-เชียงใหม่ ปรับราคาเป็น 1,150 บาท ทุกที่นั่ง และได้ปรับราคาขึ้นเป็น 1,350 บาท ทุกที่นั่ง ในเดือน พฤศจิกายน 2547 จากภาวะที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้วันทูโกได้ปรับราคาค่าโดยสารใหม่ สำหรับตั๋วโดยสารที่ออกหลังกลางเดือนมีนาคม 2548 เพิ่มขึ้นอีก 150 บาท จึงทำให้เส้นทาง กรุงเทพ - เชียงใหม่ คิดค่าโดยสาร 1500 บาท และ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2548 3 สายการบินโลว์คอสต์ซึ่งประกอบไปด้วย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และ วันทูโก ได้จัดงานแถลงข่าวเรื่องค่าธรรมเนียมเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นอีกเที่ยวละ 200 บาท จึงทำให้วันทูโกได้ปรับราคาค่าโดยสารขึ้นอีกเป็น 1,550 บาทสำหรับเส้นทางเชียงใหม่ และ ภูเก็ต ในอนาคตสายการบินมีโครงการจัดซื้อเครื่องบิน MD80 มาให้บริการเพิ่มเติมในเส้นทางภายในประเทศเพื่อนำเครื่องบิน โบอิง 757 และ โบอิง 747 ไปให้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศรวมถึงเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำต่อไป รวมถึงการแยกวันทูโก ให้เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งอิสระจากสายการบิน โอเรียนท์ไทยด้วย

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด

ประธานกรรมการผู้จัดการใหญ่ : คุณอุดม ดันดีประสงค์ชัย

เจ้าของสายการบิน : คุณอุดม ดันดีประสงค์ชัย และ ครอบครัว (100%)

ลักษณะการให้บริการ : ให้บริการเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ ให้บริการเต็มรูปแบบบนเที่ยวบินเส้นทางต่างประเทศ และ เที่ยวบินแบบราคาประหยัดในเส้นทางภายในประเทศ โดยมีถั่วโกโก้ และเครื่องดื่ม ชา-กาแฟ บริการฟรีทุกเที่ยวบิน

สำนักงานใหญ่ : 138/70 ชั้น 17 อาคารจุลเวลลีเซนเตอร์ ถนนนเรศ เขตบางรัก กรุงเทพฯ

เส้นทางการบิน

กรุงเทพ- เชียงใหม่ 2-4 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- หาดใหญ่ 2 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- ภูเก็ต 1 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- เชียงราย 1 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- อุดรธานี 1 เที่ยวบิน/วัน (ยังไม่มีกำหนดเปิดให้บริการอีกครั้ง)

กรุงเทพ- นครศรีธรรมราช 1 เที่ยวบิน/สัปดาห์ (ยังไม่มีกำหนดเปิดให้บริการ)

กรุงเทพ- สุราษฎร์ธานี 1 เที่ยวบิน/วัน (ยังไม่มีกำหนดเปิดให้บริการ)

ที่มาของข้อมูล

- เว็บไซต์ของสายการบิน <http://www.onetwo-go.com>

26 กุมภาพันธ์ 2548

สายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ สายการบินต้นทุนต่ำที่มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) สายการบินแห่งชาติ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นจากการที่รัฐบาลได้เปิดเสรีการบินในปี 2545 ประจวบกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจการบินแบบต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2547 เป็นต้นมา ปลายปี 2546 การบินไทยได้มีการจดทะเบียนบริษัทลูกสำหรับการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำ คือ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด และได้มีการแถลงข่าวเปิดตัวสายการบินเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2547 โดยทำให้ประชาชนทั่วไปรู้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำของการบินไทย ชื่อว่า “นกแอร์” โดยการตั้งชื่อว่า “นก” นั้น มีเหตุผลอยู่ว่า นกเป็นสัตว์ที่แสดงถึงความ เป็นอิสระ และคนไทยที่ชื่อ “นก” ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังได้เปิดตัวแบบเครื่องบินที่น่ารัก เก๋ไก๋ไม่เหมือนใครอีกด้วย โดยเครื่องบินที่ใช้เป็นแบบ โบอิง 737-400 ที่เช่ามาจากการบินไทย รวมถึงนักบิน และลูกเรือ ก็ได้รับการอบรมตามมาตรฐานศูนย์ฝึกลูกเรือการบินไทยจากเดิมที่กำหนดจะเปิดให้บริการในวันที่ 1 เมษายน 2547 ก็เลื่อนเป็น 1 มิถุนายน 2547 แล้วก็เลื่อนอีก จนกระทั่งได้ทำพิธีเปิดสายการบินเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2547 โดยมี สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จเปิดสายการบิน และได้มีการให้บริการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2547 ในเส้นทาง กรุงเทพ- เชียงใหม่ , กรุงเทพ- หาดใหญ่ และ กรุงเทพ- อุดรธานี และมีการเปิดเส้นทางบินใหม่ พร้อมกับการได้รับมอบเครื่องบินลำที่ 3 จากการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพ- ภูเก็ต และ กรุงเทพ- พิษณุโลก ในวันที่ 15 ตุลาคม 2547 และในอนาคต การบินไทยมี

แผนที่จะให้นักแอร์เข้าไปให้บริการแทนในหลายๆ เส้นทางภายในประเทศ นักแอร์ได้มีความคิดริเริ่มสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับการเดินทางทางอากาศเสมอ เช่นการจ่ายเงินค่าบัตรโดยสารนักแอร์ได้ที่คูเอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ การจ่ายเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส ที่เซเว่น-อีเลฟเว่น และการตั้งจุดเช็คอินที่เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร โดยได้ยกเคาน์เตอร์เช็คอินไปตั้งบนหาดในยาง เพื่อให้ผู้โดยสารเส้นทาง ภูเก็ต-กรุงเทพ สามารถเช็คอินแล้วมีเวลาพักผ่อนริมชายหาดได้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะขึ้นเครื่องบินกลับสู่กรุงเทพ (บริการนี้ถูกยกเลิกไปหลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิถล่มภาคใต้ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 หลังเปิดให้บริการนี้เพียง 2 เดือนเศษๆ เท่านั้น)

ข้อมูลทั่วไปของสายการบิน

บริษัทร่วมทุน : บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน), บริษัททุนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์), บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)), ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน), บริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด(มหาชน), กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด และ ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ

บริษัทดำเนินการ บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร : คุณพาที สารสิน

ลักษณะการให้บริการ : เป็นสายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย สำนักงานใหญ่ ชั้น 11 อาคารวันแปซิฟิค 140 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110

เส้นทางการบิน

กรุงเทพ- เชียงใหม่ 5 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- หาดใหญ่ 3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- อุตรธานี 3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- ภูเก็ต 3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ- พิษณุโลก 1 เที่ยวบิน/วัน

ในปี 2548 จะเปิดเส้นทางใหม่ พร้อมกับการรับมอบเครื่องบินลำที่ 4 ดังนี้

กรกฎาคม : มาเก๊า, สุราษฎร์ธานี

ตุลาคม : เชียงราย

พฤศจิกายน : เชนเจิ้น (จีน)

ที่มาของข้อมูล

- เว็บไซต์ของสายการบิน <http://www.nokair.co.th>

21 พฤษภาคม 2548

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยบริษัท Tune Air Sdn Bhd ได้เข้าถือหุ้นของแอร์เอเชียจำนวน 99.25 เปอร์เซ็นต์ (หรือ 51.68 ล้านหุ้น) จาก DRB-Hicom หนึ่งในอาณาจักรธุรกิจยักษ์ใหญ่ของมาเลเซีย โดย Tune Air Sdn Bhd นั้นเป็นบริษัท โฮลดิ้ง และแอร์เอเชียยังคงดำรงเป็นบริษัทดำเนินการต่อไป ในการเข้าถือครองครั้งนี้ แอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติอันดับสองของมาเลเซีย ได้กลายมาเป็นสายการบินค่าโดยสารราคา ประหยัด, และสายการบินไร้บัตรโดยสาร แห่งแรกของเอเชีย แอร์เอเชียให้บริการด้วยหลักที่ว่า “ไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง” ในราคาโดยสารที่เฉลี่ยแล้วต่ำกว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ ให้บริการแบบเต็มรูปแบบตามระบบเดิมอย่างมาก ด้วยการเจริญรอยตามแบบของสายการบิน ราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เช่น เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ ในสหรัฐอเมริกา และ ไรอัน แอร์ ในยุโรป แอร์เอเชียได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นผู้ให้บริการการบินโดยสารแบบใหม่ในเอเชีย เป็นการให้บริการที่ปฏิวัติการเดินทาง และสนับสนุนการเติบโตของตลาดการบินในเอเชีย ด้วยการ ให้บริการในราคาประหยัดที่ “ใคร ใคร ก็บินได้”

จากการที่รัฐบาลไทยได้เปิดเสรีการบินในปี พ.ศ. 2545 ทำให้สายการบินเอกชนอื่นที่ มิใช่สายการบินไทยสามารถบินเส้นทางหลักทับกับการบินไทยได้ จึงทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดขึ้นมา ด้วยความร่วมมือระหว่าง กลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) และ สายการบินแอร์ เอเชียแห่งมาเลเซีย ได้มีการแถลงข่าวเปิดตัว บริษัทไทยแอร์เอเชียจำกัด เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2546 และได้เปิดให้มีการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและคอลล์เซนเตอร์เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2547 ด้วยโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ ในราคาเริ่มต้นเพียง 99 บาท จำนวน 20,000 ที่นั่ง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์การบินของไทย และได้เปิดให้บริการ วันแรกเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 เส้นทาง กรุงเทพ- เชียงใหม่, กรุงเทพ- ภูเก็ต และ กรุงเทพ- หาดใหญ่ และวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ก็ได้เปิดเส้นทาง กรุงเทพ- ขอนแก่น ด้วย เครื่องบิน 3 ลำในระยะแรก และมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ต่อมาได้เปิด เส้นทางใหม่ สู่อุตรธานี และสิงคโปร์ ปลายเดือนมีนาคม 2547 , เชียงราย เมื่อต้นเดือนเมษายน 2547, อุบลราชธานี และป็นัง เมื่อต้นเดือนมิถุนายน 2547, มาเก๊า เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547,

ภูเก็ต- สิงคโปร์ เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2547 เส้นทางบินตรงสู่ โกตาคินาบาลู เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2547 และนราธิวาส ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2548 เส้นทางต่างประเทศเส้นทางใหม่ สู่ เซียะเหมิน (จีน) วันที่ 25 เมษายน 2548 ในปัจจุบัน มีเครื่องบินให้บริการทั้งสิ้น 6 ลำ ได้แก่ HS-AAJ, HS-AAK, HS-AAL, HS-AAM, HS-AAN และ HS-AAS ซึ่งทุกลำได้รับการจดทะเบียนในไทยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2547 เป็นต้นมา ในอนาคตมีแผนที่จะบินเข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เวียดนาม หลวงพระบาง พนมเปญ ฮานอย โซจิมีนห์

ข้อมูลพื้นฐานของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

บริษัทแม่ : กลุ่มชินคอร์ปอเรชันจำกัด (มหาชน) 50% , แอร์เอเชียมาเลเซีย (49%) และนักลงทุนชาวไทย (1%)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร : คุณทัศนพล แบลเวลด์

สำนักงานใหญ่ : 89/170 ชั้นที่ 9 อาคารจุฑามาศ ถนนวิภาวดี 7 รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

เส้นทางการบินของไทยแอร์เอเชีย

กรุงเทพ - เชียงใหม่ 2-3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - ภูเก็ต 3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - หาดใหญ่ 2-3 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - อุตรธานี 1 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - เชียงราย 2 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - อุบลราชธานี 1 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - ขอนแก่น 1 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - สิงคโปร์ 3-4 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - มาเก๊า 2 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - ปีนัง 2 เที่ยวบิน/วัน

กรุงเทพ - เซียะเหมิน (จีน)

ภูเก็ต- สิงคโปร์ 1 เที่ยวบิน/วัน (ยกเลิกชั่วคราว จากเรื่องสึนามิ)

กรุงเทพ - กัวลาลัมเปอร์ 4 เที่ยวบิน/วัน (โดยแอร์เอเชียมาเลเซีย 3 เที่ยวบิน และไทยแอร์เอเชีย 1 เที่ยวบิน)

ภูเก็ต- กัวลาลัมเปอร์ 1 เที่ยวบิน/วัน (โดยแอร์เอเชียมาเลเซีย)

หาดใหญ่- กัวลาลัมเปอร์ 1 เที่ยวบิน/วัน (โดยแอร์เอเชียมาเลเซีย)

ที่มาของข้อมูล

- เว็บไซต์แอร์เอเชีย <http://www.airasia.com>
 - รวบรวมข้อมูลจากเอกสารแผ่นพับต่างๆ
 - รีวิวเที่ยวบินไทยแอร์เอเชียใน HFlight.net
- 24 กุมภาพันธ์ 2548

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีพิรภักดิ์ มิตรารัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดภูเก็ต
วุฒิการศึกษา	บธ.บ. (การบัญชี) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สถานที่ทำงาน	บริษัทอิตาเลียนไทยคิเวสทีปเมนต์จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าสายปิดบัญชีหน่วยงาน