

**ส่วนประมวลตลาดและพฤติกรรมกำรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
เส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ**

นางสาวทิพวรรณ กุลวรรณท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors and Passenger Behavior of Thai AirAsia Airlines
Route Hatyai – Bangkok**

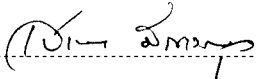
Miss Tippawan Kulvaranon

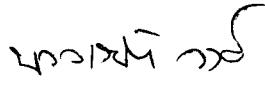
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินหาดใหญ่-กรุงเทพ
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพวรรณ กุลวรรณท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 14 เดือน ๗.๗ พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษา **ก้นคว่ำอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินหาดใหญ่-กรุงเทพ
ผู้ศึกษา นางสาวทิพวรรณ กุลวรรณท์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมบริการของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ (2) ส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ การเดินทางโดยเครื่องบินของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พฤติกรรมบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต และชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต และตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุด เน้นช่วงสาย คือ เวลา 08.00 น. – 11.00 น. และช่วงเย็น คือ เวลา 15.00 น. – 19.00 น. (2) ส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายตั๋วราคาพิเศษ สายการบินควรปรับ ตารางการบินให้เพียงพอต่อความต้องการ ตลอดจนปรับราคา ให้มีความชัดเจน และจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จึงควรปรับปรุงการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยลดความซับซ้อนของระบบออนไลน์ขณะทำรายการ ด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากตารางบินแล้ว ยังคงปรับบริการของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกสถานี ด้านราคา ควรแจ้งราคาให้ชัดเจน โดยเฉพาะบริการเสริม ที่ต้องชำระเงินล่วงหน้า

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมบริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความรู้ที่ได้รับการประสิทธิ์ประสาทจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงการได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้เขียนจะขอกล่าว ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงความขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเปิดที่ให้โอกาสในการศึกษาระบบทางไกล ในระดับมหาบัณฑิต ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดี และตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ คุณมณีนุช ทองนวลเลิศ ผู้จัดการบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประจำสถานีหาดใหญ่ และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยให้การสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณธนัชชนก แก้วสนิท สำหรับคำแนะนำทุกเรื่องเกี่ยวกับสารนิพนธ์ ขอขอบคุณ คุณฉัตรแก้ว กษเสนีย์ ที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา

ขอบคุณความขยัน ความอดทน และความเพียรพยายามของตัวเองที่สามารถผลิตผลงานวิจัยเล่มนี้ออกมาได้ในที่สุด ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณปราณี หนูเรื่อง ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดเวลา คุณประ โยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ทิพวรรณ กุลวรรณท์

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยแอร์เอเชีย	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปผลการวิจัย	40
การอภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	42
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้ศึกษา	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้แนะนำให้เดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางบ่อยที่สุด.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางบ่อยที่สุด.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด กับการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็น ค่าเฉลี่ยร่วมของส่วนประสมการตลาด.....	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แสดงอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย	24

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางบินหลากหลาย โดยเน้นต้นทุนการบริหารแบบประหยัด ในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา สายการบินประเภทต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้โดยสารที่คำนึงถึงความประหยัดควบคู่กับการไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็วปลอดภัยมากกว่าบริการหรูหราที่เสียค่าใช้จ่ายสูง ธุรกิจโลว์คอสต์แอร์ไลน์จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสความนิยมในสายการบินต้นทุนต่ำได้ทำให้มีการจัดตั้งสายการบินประเภทนี้เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นในสหรัฐ ยุโรป ออสเตรเลีย หรือเอเชีย ทั้งที่เป็นการจัดตั้งโดยผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจการบิน และเป็นการจัดตั้งโดยบริษัทสายการบินใหญ่ๆ ที่หันมาตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกิจการในเครือกันมากขึ้น

สำหรับประเทศไทย การจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำได้กลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากเมื่อแอร์ เอเชีย (Air Asia) ของมาเลเซียได้ร่วมกับกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น ของไทย ประกาศจัดตั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นในประเทศไทย ภายใต้ชื่อในเบื้องต้นว่าแอร์ เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นการถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 โดยกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อีกร้อยละ 1 โดยผู้ถือหุ้นคนไทยกลุ่มอื่น และอีกร้อยละ 49 ถือหุ้นโดยบริษัท เอเอ อินเตอร์เนชั่นแนลในเครือของกลุ่มแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังประสบความสำเร็จอย่างสูงในมาเลเซียขณะนี้ สายการบินที่จัดตั้งใหม่นี้จะเริ่มให้บริการได้ในต้นปี 2547

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาถูกเนื่องจากลดต้นทุนในทุกวิธีการบริหารจัดการ และเพิ่มอัตราผลตอบแทนทางกำไรให้ได้มากที่สุด อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปีและนอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังได้มีความแปลกใหม่ และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก โดยลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากร ให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า และมีการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์พร้อมทั้งจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากใช้ระบบการจองที่นั่งแบบรวม ยิ่งจอง

ก่อน ยิ่งจ่ายถูก และยิ่งจองนาน ยิ่งจ่ายถูก ในบางเที่ยวบินราคาที่นั่งยังถูกมาก โดยเฉพาะการจองล่วงหน้าเป็นเวลาหลายๆเดือน แต่ถ้าหากจองใกล้ถึงวันเดินทางก็จะมีราคาแพง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนใคร

ไทยแอร์เอเชีย ยังคงยึดสโลแกนหลักคือ “ใคร ๆ ก็บินได้” (Everyone can fly) และมุ่งเสนอตั๋วราคาประหยัดให้ทุกคนสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ มีการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างจากสายการบินหลักแห่งชาติ (การบินไทย) โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาดที่เห็นได้ว่า ไทยแอร์เอเชีย พยายามสื่อสารให้สายการบินใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารง่ายกว่าเดิม และการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่ใครๆ ก็สามารถเดินทางได้ ในราคาประหยัด

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้โดยสารมีทั้งประทับใจและไม่ประทับใจ ในช่วงปีแรก ผู้บริโภคจะมองว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้อาจจะด้วยความไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการสายการบินในลักษณะนี้ จึงยังไม่เข้าใจในระบบการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำ จึงเกิดข้อขัดแย้งและต้องดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อความเป็นธรรมของทั้งสายการบินและผู้บริโภคเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าสายการบินควรศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมมารับบริการเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับบริการของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ประชากรและตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สาขาหาดใหญ่ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างเดือน สิงหาคม 2551-กรกฎาคม 2552 (ที่มา ; สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 1 สิงหาคม 2552)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเน้นในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย “เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณี เส้นทางบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ” สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิด โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1.4 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.4.1 ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

1.4.2 ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- เส้นทางบิน
- บริการพิเศษอื่นๆ เช่น Go Holiday, Go Insurance, Hot Seat, Web-Check in, SMS Check in

2) ด้านราคา ได้แก่

- ราคาระบุ
- ราคาแบบมีส่วนลด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง
- Website <http://www.airasia.com>

- เคนเตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารทั้งที่สนามบินและเทศโก้โลตัส
 - ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
- การโฆษณา
 - ประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย

1.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

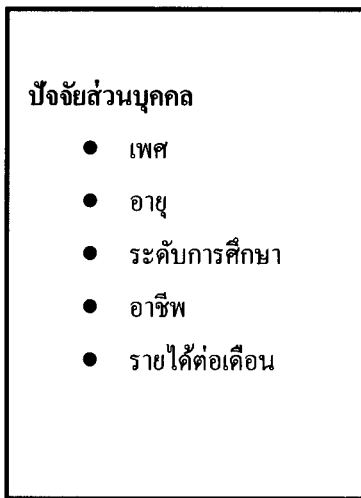
- 1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอันเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดและการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด

1.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

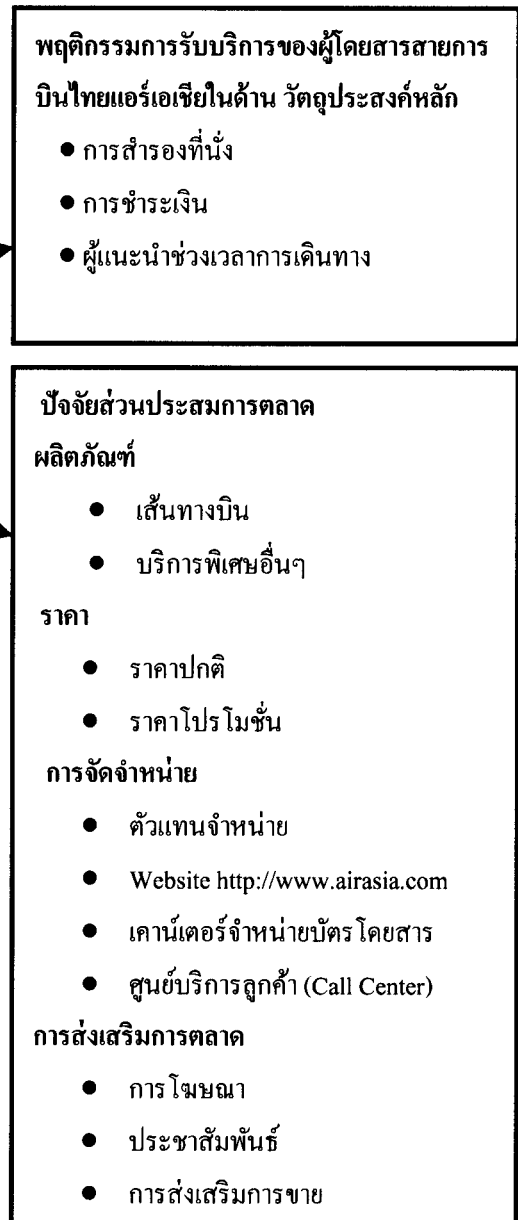
ช่วงระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2552

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้อากาศยาน และใช้การบริหารจัดการแบบประหยัด เส้นทางแบบเรียบง่าย ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาบริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นสายการบินแรก

2. **ผู้โดยสาร** หมายถึง บุคคลที่เดินทางโดยการซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางภาคใหญ่- กรุงเทพฯ ท่ออากาศยานนานาชาติภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเป็นผู้รับบริการ ที่มีสัญชาติไทย และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถควบคุมได้ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด

4. **ท่าอากาศยาน** หมายถึง สถานที่สำหรับเครื่องบินขึ้นลง ประกอบด้วยลานจอด เครื่องบิน ตู้เครื่องบินขึ้นลง โรงเก็บอุปกรณ์การบิน หอบังคับการบินที่ทำการของเจ้าหน้าที่ และที่พักผู้โดยสารเข้าออก

5. **พฤติกรรมการรับบริการ** หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสายการบิน ตั้งแต่การตัดสินใจโดยมีบุคคลอื่นแนะนำให้เดินทาง การซื้อตั๋วโดยสาร การชำระเงิน ตลอดจนวันและเวลาในการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เพื่อการเสนอแนะผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเบื้องต้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษา และ

ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินต้นทุนต่ำ

จากวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทั้งจากโรคระบาด การก่อวินาศกรรมและภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบในทางลบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จำนวนผู้โดยสารของสายการบินในเอเชีย อเมริกา และยุโรป ลดลงอย่างมากจนประสบภาวะขาดทุนและอาจนำไปสู่การล้มละลาย ทำให้สายการบินต่างๆ มองหาแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ก่อเกิดแนวคิดในการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline หรือ Budget Airline) เพื่อให้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งเน้นทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จ คือ แนวทางในการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงาน แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. แนวทางการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำ สายการบินบินนี้มีแนวทางหลายวิธีในการประหยัดและลดต้นทุน เริ่มตั้งแต่การใช้ระบบ IT (Information Technology) ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อเดินทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เพื่อลดต้นทุนในการบริหาร ลดจำนวนบุคลากร ลดการใช้เอกสารในสำนักงาน ลดขั้นตอนในการออกบัตรโดยสารและการจำแนกแจกจ่าย รวมไปถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในเส้นทางบิน เช่น ค่าโรงแรมที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือ เป็นต้น

2. แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่และให้เกิดประโยชน์สูงสุด แนวทางนี้เริ่มจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน (Aircraft Utilization) การใช้เครื่องบินให้เหมาะสมกับระยะทางบินและใช้เครื่องบินแบบเดียวกันในฝูงบินที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้การฝึกอบรมบุคลากรทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและการซ่อมบำรุง นอกจากนี้รวมถึงการใช้บุคลากรหรือลูกเรือให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้สนามบินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้เวลาที่สนามบินให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับสนามบิน เป็นต้น แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ จะทำให้สายการบินสามารถลดต้นทุนของธุรกิจลงได้มากกว่าแนวทางที่ 1 เนื่องจากต้นทุนในการธุรกิจการบินที่ลงไปกับทรัพย์สิน ส่วนนี้ค่อนข้างมีมูลค่าสูง และเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบิน

3. แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสาร แนวทางหรือมาตรการต่างๆ ที่สายการบินต้นทุนต่ำนำมาใช้ในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการให้บริการต่ำ ส่งผลให้สายการบินสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำมากๆ (โดยเฉลี่ยต่ำกว่าสายการบินทั่วๆ ไปประมาณ 3 เท่า) และจะใช้กลยุทธ์ด้านราคามาส่งเสริมการขาย โดยกำหนดอัตราค่าโดยสารให้แตกต่างกันในแต่ละเที่ยวบินและวัน เวลา ในเส้นทางบินนั้นๆ และการกำหนดอัตราค่าโดยสารให้มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับกำหนดเวลาการจอง เวลาเดินทาง และช่วง Peak Time หรือการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมากๆ ผสมกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการส่งเสริมการขาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้มีการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น

4. ลักษณะของตลาดการบิน หากพิจารณาตลาดการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่น Southwest Airline ของอเมริกา Ryan Air ในยุโรป และ Easy Jet ของอังกฤษ จะพบว่า ลักษณะของตลาดการบินมีเครือข่ายการบินระหว่างประเทศเป็นตลาดเดียว ทั้งสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา การรวมตลาดยุโรปหรืออเมริกา ทำให้การบินระหว่างประเทศเป็นเสมือนการบินภายในประเทศ จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสิทธิการบิน ส่งผลให้ไม่มีข้อจำกัดในการ

ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางบิน หรือความถี่ในการให้บริการ ทำให้ตลาดการบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศมีเครือข่ายการเชื่อมโยงที่สะดวกและมีขอบเขตกว้างขวาง ตลาดการบินจึงมีขนาดใหญ่

จะเห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีต้นทุนต่ำจะครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของบุคลากร การใช้ประโยชน์ของเครื่องบิน การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทนการใช้คน การลดบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป และอื่นๆ อีกมาก ทำให้ต้นทุนในการให้บริการลดลงและสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมากๆ ได้ ดังนั้น หากบางสายการบินเพียงแข่งการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินคงไม่ทำให้อัตราค่าโดยสารต่ำลงมากนัก และไม่อาจเรียกว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำได้

สิ่งสำคัญที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จ คือ แนวทางการทำให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารให้ต่ำลงได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้กิจการจำเป็นต้องลงทุนสูง โดยเฉพาะทุนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน อะไหล่ เครื่องยนต์ และวัสดุคัปที่ใช้ อย่างเช่น น้ำมัน อีกทั้งต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ จึงอาจมีข้อจำกัดในการประหยัดหรือลดต้นทุน แต่การอยู่รอดในตลาดได้ตลอดไป คือ จำนวนผู้โดยสารหรือตลาดการบิน ซึ่งจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะดำเนินการให้เชิงธุรกิจได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะธุรกิจนี้อาจใช้ระยะเวลาในการคืนทุนหรือกำไรในการลงทุน

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้สร้างประวัติศาสตร์การบินในภูมิภาคเอเชียอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นครั้งสำคัญเมื่อได้ตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น ในประเทศไทย เพื่อจัดตั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการเป็นสายการบินแรกในประเทศไทย โดยบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น ถือหุ้นจำนวน 50% ในนามของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ในขณะที่แอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ถือหุ้นเป็นจำนวน 49% และอีก 1% เป็นการถือหุ้นบุคคล

โดยเริ่มดำเนินการด้วยเครื่องบินเพียง 2 ลำเท่านั้น ที่มีฐานอยู่ในกรุงเทพมหานคร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการ การบินภายในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2546 ซึ่งเป็นการบริการการบินภายในประเทศแบบรายวันจากศูนย์กลางทางการบินในกรุงเทพฯ และนับแต่นั้นก็ได้มีการขยายเส้นทางการบินออกไปอีกมากมาย ทั้งภายในประเทศไทยและจากกรุงเทพฯ สู่อื่นๆ ต่างประเทศ โดยเส้นทางการบินเส้นแรกที่เดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังต่างประเทศเป็นเส้นทางแรกคือ จากกรุงเทพฯ สู่อินทราปร เมื่อถึงสิ้นปี 2546 จำนวนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ขยายเป็น 8 ลำ ซึ่งเป็นเครื่องบินรุ่น โบอิง 737-300 ทั้งหมด 8 ลำ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งและนำเสนอรูปแบบการเดินทางที่เรียบง่ายที่ “ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง” ด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการบริการเดิมๆ ที่มีกันมาของสายการบินทั่วไป ด้วยการอาศัยโมเดลของสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จ เช่น Southwest Airline ของสหรัฐอเมริกา และ Ryanair ของไอร์แลนด์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับแวดวงการบินในประเทศไทย โดยการสร้างตลาดการบินภายในประเทศให้เติบโตขึ้นด้วยการเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดมากจนแบบที่เรียกได้ว่า “ใครๆ ก็บินได้”

ปัจจุบันสายการบินในเครือแอร์เอเชียมีเส้นทางบินแบบจุดต่อจุดกว่า 100 เส้นทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีศูนย์กลางการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (KLIA) ทำอากาศยานเซไน (Senai) ที่เมืองยะโฮร์ บารู มาเลเซีย รวมทั้งทำอากาศยานนานาชาติในกรุงเทพฯ ประเทศไทย และทำอากาศยานนานาชาติโซการ์โน ฮัตตา (Soekarno-Hatta) ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

เส้นทางการบินจากทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

- ประเทศไทย : กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, อุบลราชธานี, อุดรธานี, หาดใหญ่, ภูเก็ต, กระบี่, สุราษฎร์ธานี, นราธิวาส, และ นครศรีธรรมราช
- มาเลเซีย : กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง และ ยะโฮร์ บารู
- พม่า : ย่างกุ้ง
- เวียดนาม : โฮจิมินห์ และ ฮานอย
- กัมพูชา : พนมเปญ
- จีน : เซินเจิ้น และ กวางโจว
- อินโดนีเซีย : จาการ์ตา และ บาหลี
- มาเก๊า
- สิงคโปร์
- ฮองกง

ปรัชญา

ด้วยสโลแกนของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ว่า “ใครๆ ก็บินได้” ดังนั้นปรัชญาของการนำเสนอบริการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดของสายการบินแอร์เอเชีย คือ การทำให้การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นเรื่องง่ายและน่าประทับใจสำหรับทุกคน นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นให้การเดินทางโดยสายการบินแอร์ไทยเอเชียเป็นการเดินทางที่แสนสบาย สนุก และไม่ยุ่งยาก

หัวใจสำคัญในการดำเนินงานของสายการบินแอร์ไทยแอร์เอเชีย คือ ราคาประหยัด, ไม่มีบริการเพิ่มเติม – แอร์เอเชียดำเนินกิจการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น และไม่มีการ

ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง อีกทั้งพยายามจัดการต้นทุนในการดำเนินการบินให้ต่ำที่สุด ซึ่งช่วยให้สายการบินสามารถตั้งราคาค่าโดยสารได้ในราคาที่ต่ำกว่า ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม สนามบินที่แอร์เอเชียไม่มีให้บริการบนเครื่องนั้น แอร์เอเชียได้จัดเตรียม “ของว่างข้างคุณ” ซึ่งเป็นรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่มีคุณค่า อร่อย อีกทั้งยังสามารถทานได้อย่างสะดวกสบาย ไว้บริการขายในราคาที่เหมาะสม ท่านผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อได้บนเครื่องในทุกๆ เที่ยวบินของแอร์เอเชีย

จำนวนเที่ยวบิน – แอร์เอเชียให้บริการเที่ยวบินจำนวนหลายเที่ยวบินต่อวัน และการใช้เวลาในแต่ละสนามบินเพียง 25 นาทีนั้นช่วยให้สามารถใช้งานเครื่องบินแต่ละลำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยให้แอร์เอเชียสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง

ความสะดวกสบาย – แอร์เอเชียได้เตรียมความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยสามารถสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดายด้วยวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

- ศูนย์บริการลูกค้า – เปิดตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 ศูนย์บริการลูกค้าใน Kelana Square มีสายโทรศัพท์ 180 คู่สายเพื่อให้บริการลูกค้า สามารถให้บริการเฉลี่ย 6,000 สายต่อวัน
- บริการแบบไม่มีตัวโดยสาร – เปิดตัวตั้งแต่ 18 เมษายน 2548 เป็นการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตและศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรับตัวเครื่องบินอีกต่อไป
- ช่องทางการชำระเงิน – “สะดวกในการสำรองที่นั่ง, การชำระเงิน, และการเดินทาง” เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2545 ที่ผ่านมา แอร์เอเชียได้กลายเป็นสายการบินแรกที่ลูกค้าสามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตผ่านการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ หรือชำระเงินที่ธนาคารที่เข้าร่วมรายการ
- การสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต – แอร์เอเชียเป็นสายการบินแรกที่ใช้รูปแบบออนไลน์เต็มระบบ แอร์เอเชียเสนอทางเลือกใหม่ในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ www.airasia.com ตั้งแต่ 10 พฤษภาคม 2545 ลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ และไม่ต้องรอคิวในการสำรองที่นั่งอีกต่อไป
- เคาน์เตอร์ขายและสำรองที่นั่ง – สายการบินไทยแอร์เอเชียเปิดให้บริการดังกล่าว ทั้งที่ท่าอากาศยานและย่านใจกลางเมืองต่างๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัสสาขา บางกะปิ รังสิต สุขุมวิท 50 มินบุรี เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต พระราม 1, สำนักงานขาย ถ.ท่าแพ จ. เชียงใหม่, และเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

- ตัวแทนจำหน่าย – สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งเป็นระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบ Real-time
- การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง – แอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการและลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าแอร์เอเชียเป็นสายการบินแรกที่มีภาษาต่างๆ ให้บริการบนเว็บไซต์มากที่สุด
- ความปลอดภัยมาก่อนสิ่งอื่นใด – แม้จะใช้ปรัชญาการบริหารงานด้วยต้นทุนที่เหมาะสม แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญในการลงทุนด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งขณะนี้ประกอบไปด้วยเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 10 ลำ และเครื่องบินแอร์บัส A 320 จำนวน 6 ลำ ซึ่งทุกลำได้มาตรฐานความปลอดภัยทางการบินสากล และเป็นไปตามข้อบังคับของกรมการบินพลเรือนของประเทศไทย สายการบินในเครือแอร์เอเชียได้ลงนามร่วมกับ GE Engineering Services ในสัญญาบำรุงรักษาเครื่องยนต์มูลค่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังได้ลงนามร่วมกันกับ VolvoAero เพื่อทำสัญญาเช่าซื้อเครื่องจักรและอะไหล่เครื่องบินมูลค่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้สายการบินในเครือแอร์เอเชียยังได้ทำสัญญากับ ST Aero มูลค่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ดูแลส่วนงานวิศวกรรมของสายการบินเป็นระยะเวลา 7 ปี
- การบริหารต้นทุนที่เหมาะสม: สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะบริหารสายการบินให้มีผลกำไรเพื่อการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งที่จะให้บริการลูกค้าด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดแต่มีคุณภาพ ดังนั้นสายการบินจึงพยายามบริหารต้นทุนด้วยการลดระยะเวลาการขนถ่ายผู้โดยสาร การเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน การงดให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง รวมทั้งการใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งขณะนี้สายการบินกำลังเปลี่ยนเครื่องบินจากโบอิง 737-300 เป็นเครื่องบินแอร์บัส A 320 ทั้งฝูงบิน ทั้งหมดนี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งส่งผลดีต่อลูกค้าของแอร์เอเชียในรูปแบบของอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุด
- เป็นสายการบินของมหาชน – สอดคล้องกับปรัชญาค่าโดยสารราคาประหยัด ไทยแอร์เอเชียได้เปิดตลาดการบินโดยการให้บริการในราคาที่ใครๆ ก็บินได้ พร้อมๆ กับการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่น มุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่สดใสและมีเสน่ห์

นับตั้งแต่ที่สายการบินในเครือแอร์เอเชียเปิดให้บริการด้วยแนวคิดในการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำ และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง ปัจจุบันนี้สายการบินในเครือแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินกว่า 80 เส้นทางในภูมิภาคเอเชีย มีการร่วมลงทุนในประเทศไทย โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย และในอินโดนีเซียโดยสายการบิน AWAIR พร้อมทั้งขยายจำนวนเครื่องบินจาก 2 ลำเป็น 65 ลำ และสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการเดินทางโดยเครื่องบินด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำอย่างไม่น่าเชื่อผ่านช่องทางการชำระเงินแบบใหม่ จนถึงทุกวันนี้สายการบินในเครือแอร์เอเชียรองรับลูกค้ามาแล้วมากกว่า 50 ล้านคน

ในเดือนมกราคม 2546 สายการบินแอร์เอเชียสร้างประวัติศาสตร์การบินในภูมิภาคเอเชียอีกครั้ง เมื่อตัดสินใจร่วมทุนกับชินคอร์ปอเรชั่นในประเทศไทยเพื่อจัดตั้งสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยชินคอร์ปอเรชั่นถือหุ้น 50% ในนามของบริษัทเอเชียเอวีเอช จำกัด ในขณะที่แอร์เอเชียถือ 49% และอีก 1% โดยผู้ถือหุ้นบุคคล เริ่มดำเนินการด้วยเครื่องบิน 2 ลำที่มีฐานอยู่ในกรุงเทพฯ สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มให้บริการการบินในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2546 โดยเริ่มต้นจากการบินจุดสู่จุดแบบรายวันจาก ศูนย์กลางการบินกรุงเทพฯ และนับจากนั้นก็ได้ขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศและต่างประเทศ โดยเปิดเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ สู่อินโดนีเซีย เป็นเส้นทางการบินต่างประเทศเส้นทางแรก เมื่อถึงสิ้นปี 2546 จำนวนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ขยายเพิ่มเป็น 8 ลำซึ่งเป็นเครื่องบินรุ่น โบอิง 737-300 ทั้งฝูงบิน

ในเดือนพฤษภาคม 2550 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด 6 ราย ได้แก่ นายทศพล แบลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายพรอนันต์ เกิดประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน นาวาอากาศเอกชนกัทร งามปลั่ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการการบิน นายปรีชญา รัศมิชานินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม หม่อมหลวงบรรณวเทพ เทวกุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และนายสันติสุข คล่องใช้ยา ผู้อำนวยการฝ่ายการพาณิชย์ ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดจากบริษัทเอเชีย เอวีเอช จำกัด ซึ่งในอดีตบริษัทดังกล่าวมีนายสิทธิชัย วีระธรรมบุญ เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 51 และบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49

ด้วยการระดมทุนเข้าซื้อหุ้นของบริษัทเอเชียเอวีเอชครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารระดับสูงของสายการบินไทยแอร์เอเชียถือหุ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ของสายการบินซึ่งสัดส่วนร้อยละ 50 เป็นของบริษัทเอเชีย เอวีเอช จำกัด และร้อยละ 1 เป็นของนายทศพล แบลเว็ลด์ ทั้งนี้การดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญโดยคณะผู้บริหารมีแหล่งเงินทุนมาจากธนาคารเครดิตสวิส ซึ่งมีมูลค่าเกือบ 1 พันล้านบาท และในอนาคตสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเดินหน้านำธุรกิจสายการบินเข้าตลาดหลักทรัพย์ต่อไปภายใน 3 ปี เพื่อชำระเงินคืนธนาคารเครดิตสวิส

ตามแผนการขยายธุรกิจของบริษัท สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ตกลงทำสัญญาเช่าซื้อเครื่องบินแอร์บัส A320 จำนวน 40 ลำจากบริษัทแอร์บัส คำสั่งซื้อเครื่องบิน 40 ลำนี้ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้สั่งซื้อเครื่องบินรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอาจเป็นหนึ่งในฝูงบินที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค โดยเครื่องบินใหม่เหล่านี้จะถูกนำมาทดแทนเครื่องบินโบอิง 737-300 ที่สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์การเจริญเติบโตของสายการบินไทยแอร์เอเชียแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการที่จะเป็นแบรนด์แห่งอาเซียน ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดชั้นนำของภูมิภาค สายการบินไทยแอร์เอเชียถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของภูมิภาคอาเซียนที่ก้าวไปด้วยวัฒนธรรมและทรัพยากร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเปิดโอกาสให้ประชาคมอาเซียนมีโอกาสที่จะได้เดินทางในราคาประหยัด และช่วยเสริมสร้างการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด” (Marketing mix strategy)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquistion) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumtion) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆคือ

- ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)** ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)** การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นโดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง
- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)** การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising)

คือการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ เพื่อให้ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา

1. จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออกได้ดังนี้
 - 1.1 การ โฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
 - 1.2 การ โฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)
 - 2.1 การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
 - 2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
 - 2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
 - 2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)
3. จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)
 - 3.1 ทางโทรทัศน์
 - 3.2 ทางวิทยุ
 - 3.3 ทางนิตยสาร
 - 3.4 โดยใช้จดหมายตรง
 - 3.5 นอกสถานที่
4. จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)
 - 4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน
 - 4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า
 - 4.3 การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

การประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
2. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
3. การให้ข่าว (News)
4. การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

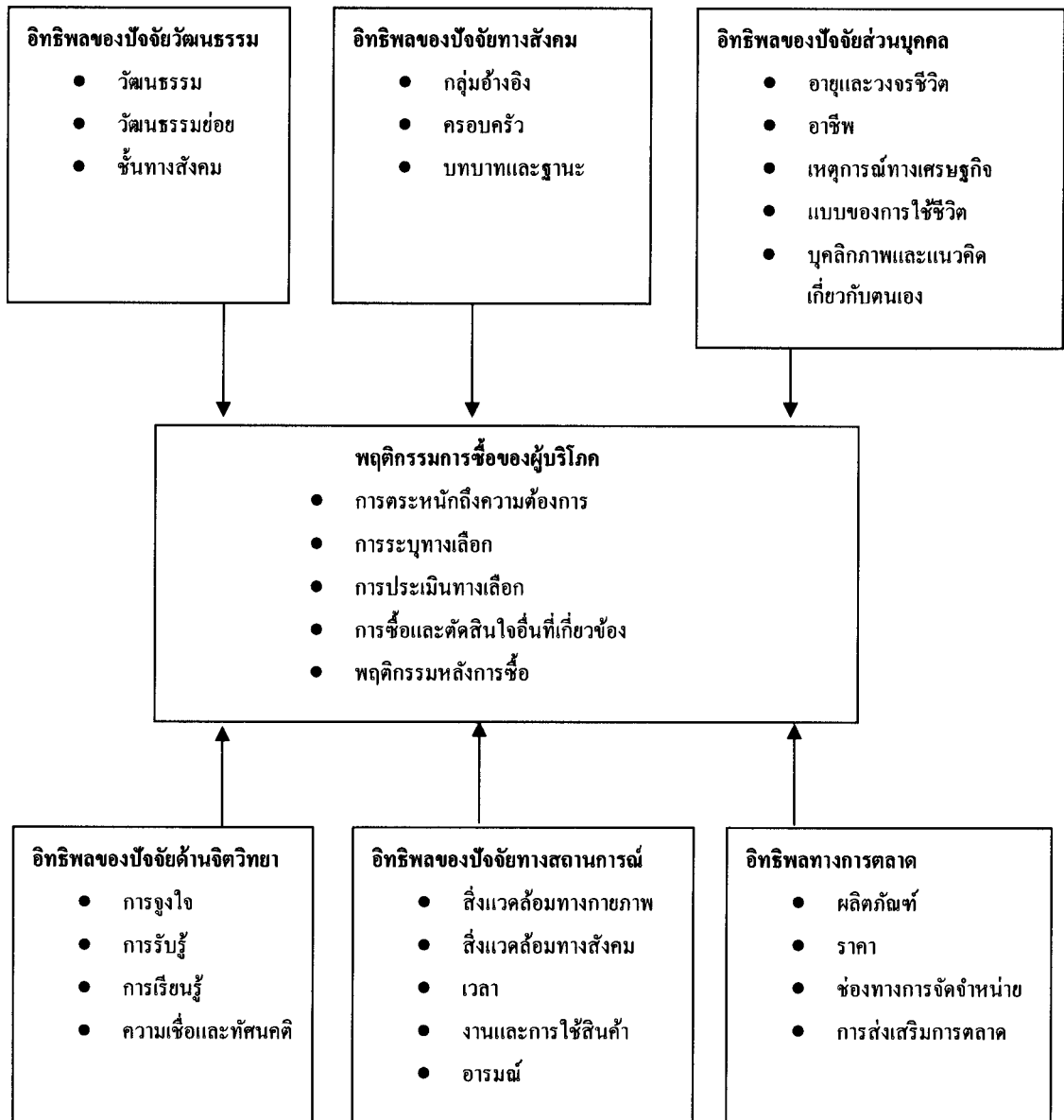
การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)



ภาพที่ 2.1 แสดงอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น คนสูง 170 ซม. น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กก. แต่ความเป็นจริงเขาคนนั้นหนัก 90 กก. ส่วนต่าง 20 กก. ดังกล่าวนั้นคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น แพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันอยู่ใกล้กับบริเวณที่ตนขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5±2 หมายถึง คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจโยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้า จะต้องรอกันกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วยี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อ ดังกล่าวนั้น ไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจโยดีนักก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ นั่นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว นักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหาคือผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต่างๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงด้วยความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง

การเปลี่ยนแปลงการณอย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อขมไป บางยี่ห้อหวานไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่ต้องกินยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป

3. การแสวงหาภายนอก (External search) ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องโฆษณาขายแก๊วค ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควร โฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการ โฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลย และลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตนเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำ คือ การ โฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการ โทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขติดต่อ เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับ โทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็อยากจะ ได้ข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันท่วงที

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้า

ที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภครที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อำนาจที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภครได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภครก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภครได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญของขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคร ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภครต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภครนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ยาสีฟัน ผู้บริโภครมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคร แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภครให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภครได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างู้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะติดอยู่สินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภครนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภครเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภครย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภครจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชญา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้น คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่าง

จากคู่แข่งกันได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย
2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ
3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง
4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย
5. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขา มองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด เขาก็จะสบายใจที่จะซื้อตาม
6. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่นอน ส่วนร้านที่มีคนน้อย สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย
7. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียแล้วต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น โทรศัพท์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจขึ้น

ทั้งหมดนี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัด ก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเรื้อนนั้น ลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

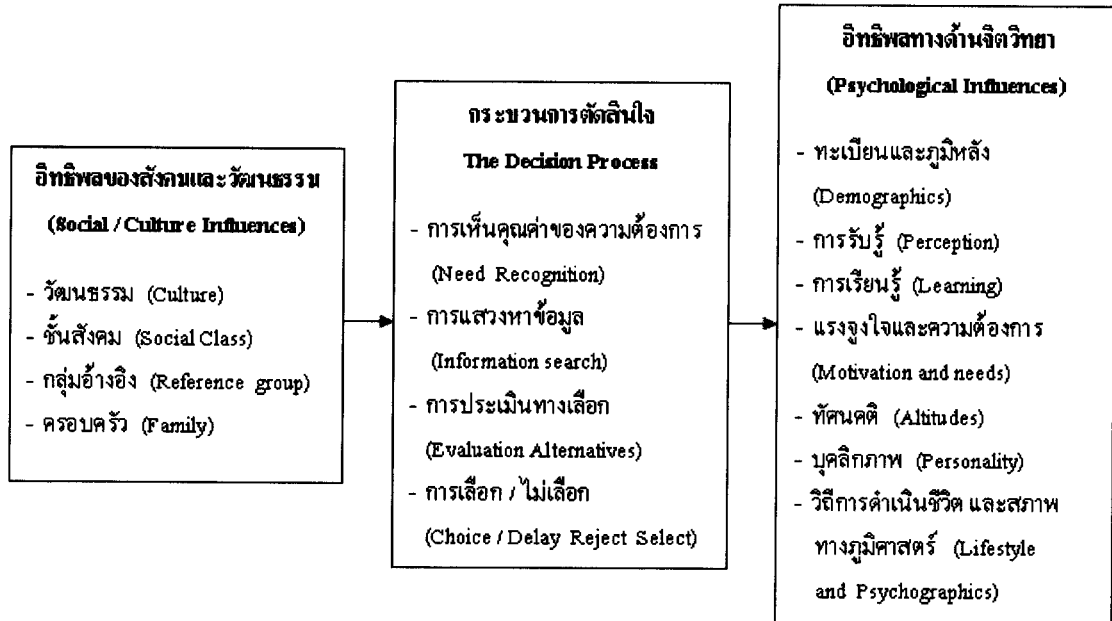
1. **สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products)** สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเหล่านี้ได้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าที่ไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

2. **สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products)** สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูก ทำให้เสียภาพพจน์ได้

3. **สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products)** จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่อ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

4. **ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่า เพราะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้านั้น เป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
(The Consumer Decision Process of the Target Market)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

Source : Well, Burnett, Mariarty, "Advertising and Practice" : Prentice Hall, 2002, P 91.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการค้นคว้าวิจัย จากบทความ เอกสาร รายงานวิจัย ดังต่อไปนี้
สุธี ไ้วศิริ และคณะ¹ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางดังกล่าว พบว่าสามในสี่ของผู้โดยสารมีสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการโดยสารของสายการบินนกแอร์ มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการอบรม ประชุม

¹ สุธี ไ้วศิริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย.2550 "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่

สัมมนา มากที่สุด และรองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว เหตุผลเพราะประหยัดเวลาและมีความปลอดภัย ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ของวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทั้งนี้จะมีการซื้อตั๋วโดยสารในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ใบ และเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะซื้อผ่านทางร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋ว เครื่องบิน การเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางลำพังคนเดียว โดยสัมภาระในการเดินทางจำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งจะนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องผู้โดยสาร 1 ชั้น และมีสัมภาระจัดเก็บได้ห้องเครื่อง 1-2 ชั้น การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านของส่วน ประสมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ภาพลักษณ์ในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และวันทูโก จัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดี และไม่มี ความแตกต่างกันทั้ง 3 สายการบิน

อุไร บุตรทองดี² ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้โดยสารจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลบริษัทจากการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ บริการมาก่อนและมีปัญหาที่พบบ่อยเป็นเรื่องความล่าช้าของเที่ยวบิน ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความรวดเร็วความทันสมัยในการให้บริการ การจัดการบินที่เหมาะสม ความปลอดภัย ของเครื่องบินและความสะอาดสบาย

ศุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช³ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน ซึ่ง ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความพอเพียงของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างขึ้นลง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง พนักงานต้อนรับและ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร เมื่อการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบินและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับน้อย

² อุไร บุตรทองดี.2545“ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ”.

³ ศุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช.2543“ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่”

สุรวิทย์ พิลา⁴ ศึกษาภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสายการบินที่ใช้บริการ) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสายการบินที่ใช้บริการ) แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสถานที่ ด้านการดำเนินการบริการ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

⁴ สุรวิทย์ พิลา. 2544 “ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร กรณี: เส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้โดยสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่เดินทางในสิงหาคม 2551- กรกฎาคม 2552 ณ ห้องผู้โดยสารขาออก ภายในประเทศท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ที่มา: บริษัทไทยแอร์เอเชีย, 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น จากลูกค้าจำนวน 400 คน

- **วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างทำสอบถามผู้ที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก่อนเท่านั้น และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่เท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสบการณ์ตลาด และพฤติกรรมบริการรับบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 3. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง
- คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ และรายด้าน มีเกณฑ์ในการหาความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.00 - 4.21	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 - 3.41	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 - 2.61	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.60 - 1.81	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.80 - 1.00	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำมาปรับปรุง จึงได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อพิจารณา ความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. คุณมณีนุช ทองนวลเลิศ
ตำแหน่ง : นายสถานีบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่
2. คุณกิตติพงษ์ กงเต็ก
ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด
3. อาจารย์สิทธิชัย สุขผล
ตำแหน่ง : รองผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินหาดใหญ่ – กรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลภายในเดือนกันยายน 2552 ในเรื่องพฤติกรรมการรับบริการและส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยนำแบบสอบถามซึ่งจัดเตรียมไว้ไปขอความร่วมมือกับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในการตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เสนอข้อมูลดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเสนอเป็นตาราง

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายของข้อมูลเพื่อนสร้างความเชื่อมั่นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ

- ค่าไคร้ – แสควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมบริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการอ่านข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2552 และได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและคำอธิบายแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดในการบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.2
หญิง	223	55.8
รวม	400	100
ช่วงอายุ		
20-29 ปี	180	45.0
30-39 ปี	127	31.8
40-49 ปี	47	11.8
50 ปีขึ้นไป	46	11.4
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	44	11.0
อนุปริญญา / ปวส.	32	8.0
ปริญญาตรี	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ค่าร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.5
รับราชการ	122	30.5
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	23	5.8
5,001 – 9,999 บาท	57	14.3
10,000 – 19,999 บาท	132	33.0
20,000 – 29,999 บาท	71	17.8
30,000 บาทขึ้นไป	117	29.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่ พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วยผู้โดยสารเพศหญิงมากกว่าผู้โดยสารเพศชาย คือ เป็นผู้โดยสารหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้โดยสารชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนผู้โดยสารที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อันดับรองลงมาคือวุฒิการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 วุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อันดับรองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

5. ระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 9,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	163	40.8
ทำงาน / ธุรกิจ	125	31.2
การศึกษา	12	3.0
กลับภูมิลำเนา	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 25 และเพื่อศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร

ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการทางโทรศัพท์	18	4.4
เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน	64	16.0
เคาน์เตอร์ประจำเทศบาล	11	2.8
ตัวแทนจำหน่าย	48	12.0
อินเทอร์เน็ต	259	64.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ซื้อที่เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 16 และซื้อผ่านเคาน์เตอร์ประจำเทศกาลโก้โลตัสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด ณ เคาน์เตอร์ขายตั๋ว	111	27.8
บัตรเครดิต / เดบิต	231	57.8
โอนเงินผ่านธนาคาร / ตู้เอทีเอ็ม	28	7.0
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	30	7.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ณ เคาน์เตอร์ขายตั๋ว ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ โอนเงินผ่านธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้แนะนำให้เดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้แนะนำให้เดินทางกับไทยแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	313	78.3
เพื่อนแนะนำ	47	11.8
ผู้บังคับบัญชา / นายจ้าง	14	3.5
ผู้ใต้บังคับบัญชา / ลูกจ้าง	9	2.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางบ่อยที่สุด

วันเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	40	10.0
วันเสาร์ – อาทิตย์	66	16.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	66	16.5
ไม่แน่นอน	228	57.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้โดยสารไม่สามารถระบุวันเดินทางที่แน่นอนได้มีจำนวนมากที่สุดคือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางบ่อยที่สุด

เวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น. – 08.00 น.	52	13.0
08.01 น. – 11.00 น.	104	26.0
11.01 น. – 15.00 น.	90	22.5
15.01 น. – 19.00 น.	105	26.3
19.01 น. – 00.00 น.	49	12.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้โดยสารเดินทางช่วงเวลา 15.01 น. – 19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา เดินทางช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนั้น เดินทางช่วงเวลา 11.01 น. – 15.00 น. , 06.00 น. – 08.00 น. , 19.01 น. – 00.00 น. ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			
ความสะอาดภายในห้องโดยสารบนเครื่องบิน	3.47	0.738	มาก
ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	3.30	0.739	ปานกลาง
ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสาร	3.12	0.793	ปานกลาง
การบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นๆ	3.51	0.762	มาก
การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง	3.56	0.723	มาก
เวลาในการเดินทาง	3.61	0.824	มาก
เส้นทางบิน	3.66	0.768	มาก
อาหารและของที่ระลึก	2.96	0.917	ปานกลาง
รวม	3.39	0.533	ปานกลาง
ราคา			
ความเหมาะสมของราคากับระยะทาง	3.28	0.812	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับ	3.22	0.771	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคากับตารางเวลาบิน	3.31	0.794	ปานกลาง
รวม	3.26	0.731	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
การมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	3.35	0.939	ปานกลาง
การสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	3.17	0.905	ปานกลาง
การสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต	3.77	0.924	มาก
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.26	0.992	ปานกลาง
รวม	3.38	0.700	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.41	1.004	มาก
การประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมวันเด็ก	2.96	0.929	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น ตั๋วราคาพิเศษ	3.76	0.979	มาก
การจำหน่ายตั๋วราคาพิเศษผ่านอินเทอร์เน็ต	3.86	1.010	มาก
รวม	3.38	0.709	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อทำการศึกษาได้พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า เส้นทางบิน มีผลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ 3.41 – 4.20 หมายถึง เส้นทางบินมีผลต่อการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และการบริการของพนักงานบนเครื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่า ความเหมาะสมของราคากับตารางเวลาบินมีผลต่อการเลือกรับบริการในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 หมายถึง ระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตารางเวลาบินมีผลต่อการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในรับปานกลาง รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับระยะทาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกรับบริการในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 รองลงมา คือ การมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 และการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจำหน่ายตั๋วราคาพิเศษผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ตั๋วราคาพิเศษ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และการประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมวันเด็ก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดกับการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็นค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.39	0.533	ปานกลาง
ราคา	3.26	0.731	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.709	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.49	0.788	มาก
รวม	3.39	0.523	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ที่เดินทางในเดือนกันยายน 2552 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลบริเวณห้องโถงขาออกภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ในระหว่างที่ผู้โดยสารรอขึ้นเครื่องหลังจากทำการตรวจสอบบัตรโดยสารเรียบร้อยแล้ว

ผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขออธิบายโดยแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารเพศหญิงมากกว่าผู้โดยสารเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 19,999 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง วันที่ผู้โดยสารเดินทางบ่อยที่สุด คือวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. – 19.00 น.

2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการเลือกบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็นค่าเฉลี่ยร่วมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับปานกลาง

2. การอภิปรายผล

ปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินเริ่มมีความนิยมมากขึ้น นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัด อย่างเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ หรือแม้แต่สายการบินวันทูโก ที่เน้นให้บริการในระดับราคากลาง ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น เหมาะแก่การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเหตุผลส่วนตัวอื่นๆ จากการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 19,999 บาท ซึ่งนับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสายการบินราคาประหยัด หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่มุ่งเน้นลูกค้าผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ที่มีอำนาจซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเน้นคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ได้วางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับวันหยุดล่วงหน้า โดยแผนการตลาดในการกระตุ้นยอดขายของไทยแอร์เอเชีย คือ เปิดจำหน่ายตั๋วราคาประหยัดผ่านทางเว็บไซต์ โดยกำหนดเวลาเดินทางล่วงหน้าหลายวัน ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคู่รัก โดยผู้โดยสารจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมแก่การโดยสารเครื่องบิน กล่าวคือ ไม่ใช่ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย ที่อาจจะต้องขอความช่วยเหลือพิเศษใดๆ ตลอดจนเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเดินทางได้เอง วันที่ผู้โดยสารเดินทางบ่อยที่สุด ผู้โดยสารเดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ สอดคล้องกับการหยุดยาวเพื่อการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ช่วงเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ เป็นช่วงเวลาระหว่าง 15.00 – 19.00 น. หากเป็นวันทำงาน ก็เป็นเวลาหลังเลิกงานที่เหมาะสมแก่การเดินทางที่ไม่ต้องกระทบเวลางาน

จากการรณรงค์ให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทยของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ทำให้กระแสการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น เป็นโอกาสให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น โดยนำเสนอภาพลักษณ์ให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหนึ่งทางเลือกในการเดินทาง เนื่องจากประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก สอดคล้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการศึกษา มีความรู้และสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบออนไลน์ได้ ทั้งนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้จัดให้มีโปรโมชั่น คือ ตั๋วราคาประหยัดแต่สามารถจองได้ผ่านช่องทางเดียวเท่านั้นคือ เว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงทำให้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้โดยสารเน้นตั๋วราคาพิเศษมากกว่า ซึ่งจัดเป็นการส่งเสริมการตลาดทางหนึ่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายคือ อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ทำให้ระดับความสำคัญของการจองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์บริการของสายการบิน มีความสำคัญน้อยลง ตลอดจนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง เส้นทางบิน และเครื่องบินที่ใช้ ก็มีความสำคัญน้อยกว่า การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการจองตั๋วล่วงหน้าเป็นเวลานานนั้น ขึ้นอยู่กับวันหยุด ที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้ และสาเหตุอีกประการหนึ่งคือ บางครั้งการซื้อตั๋วล่วงหน้าเป็นเวลานาน อาจไม่ได้เดินทางจริง แต่ผู้โดยสารตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ จุดนี้เองนับเป็นกำไรของสายการบิน ที่เกิดขึ้นจากการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใคร่ขอเสนอแนะแนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา

ผลิตภัณฑ์ ถึงแม้เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการรับบริการในระดับปานกลาง แต่สายการบินไม่ควรละเลยในการปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เส้นทางบินที่เปิดให้บริการ ดังนั้นตารางเวลาบินควรรองรับกับความต้องการตามผลการศึกษา คือ ช่วงสาย และ ช่วงค่ำ ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่เสร็จภารกิจจากงานประจำจึงทำให้มีความต้องการที่จะเดินทางในช่วงเวลานั้น และการให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้นและบนเครื่องบินมีอิทธิพลต่อการรับบริการมากนั้น สายการบินควรที่จะปรับปรุงมาตรฐานและการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้โดยสาร ทั้งนี้อาจใช้ข้อมูล

ป้อนกลับจากผู้โดยสารมาศึกษาเพื่อพัฒนางาน (Customer Relation Management) เช่น ข้อมูลการร้องเรียนจากผู้โดยสาร หรือแม้แต่การสำรวจความพึงพอใจจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแล้ว นอกจากนี้ความสะดวกสบายจากการเดินทางย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางซ้ำในโอกาสต่อไป จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร และความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระในห้องโดยสาร ตลอดจนอาหารและของที่ระลึกที่มีจำหน่ายบนเที่ยวบินนั้น สายการบินควรปรับปรุงการรักษาความสะอาดบนเครื่อง ตลอดจนกำหนดจำนวนสัมภาระที่อนุญาตให้ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องเพื่อลดความแออัดในการจัดเก็บ ตลอดจนจัดเตรียมอาหารสินค้าและของที่ระลึกให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินด้วย

ราคา เนื่องจากภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ สายการบินราคาประหยัด ทำให้การปรับเพิ่มราคาแต่ละครั้ง ทำให้มีการพูดถึงสายการบินในแง่ลบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น สายการบินควรปรับโครงสร้างราคาให้เหมาะสมกับบริการ อาทิเช่นราคาค่าโดยสาร ณ วันเดินทางจะสูงมากเมื่อเทียบกับผู้โดยสารที่จองราคาโปรโมชั่นมาและบางเวลาอาจสูงกว่าสายการบินอื่นเพราะสายการบินไทยแอร์เอเชียเปิดจองตั๋วโดยสาร โดยคิดราคาเป็นระดับชั้นบันได ใครจองก่อนจะจองได้ราคาถูกก่อน (First Come First Serve) แล้วได้ระดับขึ้นไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเป็นราคาสูงสุดตลอดจนการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมตามความจำเป็น เช่น เก็บค่าธรรมเนียมการจัดเก็บสัมภาระใต้ท้องเครื่อง และจูงใจให้ซื้อบริการเพิ่ม เช่น ชำระล่วงหน้าจะประหยัด 50% ตลอดจนการสั่งจองอาหารล่วงหน้าจะได้ราคาที่ประหยัดกว่า เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับการบริการที่ได้รับ ที่ผ่านมสายการบินมักได้รับการตำหนิในลักษณะของการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการคุณภาพต่ำตามไปด้วย ดังนั้น ไม่ว่าผู้โดยสารจะซื้อตั๋วโดยสารมาในระดับราคาเท่าใดก็ตาม ผู้โดยสารก็ควรได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน สายการบินสามารถใช้จุดนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินอื่น กล่าวคือ ผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วราคาถูกแต่ได้รับบริการที่ดีเลิศเทียบเท่ากับสายการบินราคาสูงที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นการสร้างความประทับใจที่ก่อให้เกิดการพูดปากต่อปากและสร้างชื่อเสียงให้กับสายการบินเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะการจะสร้างให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำนั้น นอกจากราคาแล้ว ลูกค้าต้องได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางตามความคาดหวังที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้น เห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้และความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีศักยภาพในการซื้อตั๋ว จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น สายการบินควรปรับปรุงเว็บไซต์

ให้รองรับการเข้าใช้บริการ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการบริหารต้นทุนแบบประหยัด เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้บริการที่ไม่เกิดต้นทุนในการใช้พนักงาน และการพิมพ์ใบเสร็จ หรือเอกสารยืนยันการเดินทาง เพราะผู้โดยสารที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องรับผิดชอบการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ตลอดจนจัดพิมพ์เอกสาร รายละเอียดเที่ยวบิน เพื่อใช้ในการรับตั๋วโดยสารในวันเดินทางด้วยตัวเอง เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรองที่นั่ง สายการบินควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถใช้ได้ง่าย สร้างความน่าสนใจและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการจองตั๋วโดยสาร ตลอดจนจัดระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สายการบินสามารถออกแบบเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์สายการบินตามแผนปฏิบัติการของการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย ปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญรองลงมาคือ การมีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ และสามารถสำรองที่นั่งได้อย่างสะดวก สบาย เพราะผู้โดยสารบางส่วนไม่สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ตลอดจนผู้สูงอายุ ที่ไม่ได้บัตรเครดิต ทำให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้ ใช้บริการผ่านทางตัวแทนจำหน่าย สายการบินควรจัดให้มีตัวแทนจำหน่าย ในสถานที่ที่เหมาะสม เช่น จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีสนามบิน เช่น เขตภาคใต้ตอนล่าง ไทยแอร์เอเชีย เปิดให้บริการที่สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทางสายการบินก็ควรคัดสรรและแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดพัทลุง ตรัง ปัตตานี ยะลา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้โดยสารบางส่วนที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิตจะเลือกซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์ประจำสนามบินหรือเคาน์เตอร์ประจำเทศบาลใกล้สนามบินโดยสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต สายการบินต้องให้การอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ให้สามารถแนะนำบริการได้ครบถ้วนสามารถอธิบายเงื่อนไขการเดินทางได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และแนะนำให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์สูงสุด

การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับตัวราคาพิเศษที่เปิดให้จองผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ของไทยแอร์เอเชีย ในตอนเปิดตัวธุรกิจ เน้นว่าเป็นสายการบินราคาประหยัดตามสโลแกน ใครๆ ก็บินได้ ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่รอคอยให้สายการบินเปิดให้สำรองที่นั่งราคาประหยัดเพื่อตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาแยกตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงดังนี้

- การโฆษณา ต้องเว้นช่องว่างระหว่างการแจ้งข่าวเกี่ยวกับตัวราคาประหยัดและช่วงเวลาที่เปิดให้ทำการจอง เนื่องจากลูกค้าได้รับข่าวสารให้จองก่อนหมดเขตไม่นาน ทำให้ลูกค้าจองตัวราคาพิเศษไม่ทัน และรู้สึกว่าเป็นการหลอกหลวง และราคาประหยัดไม่ได้มีจริง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบ

- การประชาสัมพันธ์ สายการบินต้องเน้นภาพลักษณ์การเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีความเป็นธรรมให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งแยกการเก็บค่าบริการส่วนต่างๆ หลายส่วนเช่น ค่าฝากสัมภาระ การเลือกที่นั่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้เป็นสายการบินราคาประหยัดที่แท้จริง
- การส่งเสริมการขาย ถึงแม้การเปิดจำหน่ายตั๋วราคาประหยัดจะเป็นการสร้างยอดขายที่ดีทางหนึ่ง แต่สายการบินไม่ควรใช้การขายตั๋วโดยสารราคาประหยัดบ่อยเกินไป เพราะอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจทำให้มองว่า สายการบินไม่มีลูกค้า ทำให้ต้องลดราคา ตลอดจนผู้ที่ไม่สามารถจองตั๋วราคาประหยัดได้ มองว่าสายการบินทำการตลาดแบบหลอกลวง แต่ผู้วิจัยเสนอให้สายการบินทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นๆ เช่น ลดราคาอาหารบนเครื่อง ลดค่าบริการถ้าผู้โดยสารเป็นสมาชิกของสายการบิน เป็นต้น
- การใช้พนักงาน ควรอบรมงานด้านบริการที่เป็นเลิศให้กับพนักงานบริการทุกภาคส่วน โดยเฉพาะส่วนที่พนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ลดข้อขัดแย้งในเงื่อนงำการบริการ โดยการแจ้งเงื่อนไขที่ชัดเจนเวลาผู้โดยสารทำรายการจองตั๋ว
- การตลาดทางตรง ใช้การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า จัดทำระบบสมาชิก โดยเน้นให้มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของสายการบิน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น SMS Email เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของสายการบินต่อไป ตลอดจนใช้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้โดยสารเพื่อปรับปรุงงานบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสอบถามความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม ก่อนขอข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความพร้อมที่จะให้ข้อมูล จะทำให้แบบสอบถามฉบับนั้นเสีย และต้องคัดแบบสอบถามฉบับนั้นทิ้ง เพราะส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ทำให้เสียเวลาในการคัดกรองและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
2. ควรใช้การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับรูปแบบการบริการในความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกตอบเฉพาะ ตัวเลือกที่มีให้เลือกในแบบสอบถามเท่านั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (2552) ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและกรรมการของ
บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

สุธิดา เมธีธรรพวงศ์วานิช (2543) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ในจังหวัดเชียงใหม่”, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุธี โจ้วศิริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย (2550) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา
เส้นทางบิน หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่”, คณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

สุริรักษ์ พิลา (2544) “ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
อุไร บุตรทองดี (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ”. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

http://elearning.spu.ac.th/content/ads210/Course_7.htm

<http://www.posttoday.com>

<http://www.airasia.com>

http://www.thainame.net/project/marketing_1/chapter3.html

www.cdd.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบิน หาดใหญ่ - กรุงเทพฯ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาของหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นางสาวทิพวรรณ กุลวรรณนท์
ผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 29 ปี

2) 30 - 39 ปี

3) 40 - 49 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3) ปริญญาตรี

2) ปวส. / อนุปริญญา

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

ไม่ทำงาน เกษียณ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 4) 20,000 - 29,999 บาท
- 2) 5,001 - 9,999 บาท 5) 30,000 บาทขึ้นไป
- 3) 10,000 - 19,999 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของท่านคืออะไร

- 1) ท่องเที่ยว 3) การศึกษา
- 2) ทำงาน/ธุรกิจส่วนตัว 4) เยี่ยมญาติ/กลับภูมิลำเนา

7. ในการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย ท่านสำรองที่นั่งจากที่ใดมากที่สุด

- 1) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)
- 2) เคาน์เตอร์ขายตั๋ว สนามบิน
- 3) เคาน์เตอร์ขายตั๋วประจำเทศกาลโลดตัส
- 4) บริษัทตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์
- 5) อินเทอร์เน็ต

8. ท่านชำระเงินค่าตั๋วโดยสารด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- 1) ชำระด้วยเงินสดที่เคาน์เตอร์ขายตั๋ว 3) โอนเงินผ่านทางธนาคารหรือเอทีเอ็ม
- 2) ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต 4) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

9. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

- 1) ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)
- 2) เพื่อน
- 3) ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง
- 4) ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง

10. โดยปกติท่านเดินทางในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 1) วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 2) วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

11. ท่านเดินทางช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1) ช่วงเช้า (06.00 – 08.00)

4) ช่วงเย็น (15.01 – 19.00)

2) ช่วงสาย (08.01 – 11.00)

5) ช่วงกลางคืน (19.01 – 00.00)

3) ช่วงกลางวัน – บ่าย (11.01 – 15.00)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางหาดใหญ่ – กรุงเทพฯ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความสะอาดภายในห้องโดยสารบนเครื่องบิน					
2. ความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร					
3. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบิน					
4. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
5. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
6. ตารางในการเดินทาง					
7. เส้นทางบิน					
8. อาหาร/ของที่ระลึกบนเครื่องบิน					
ด้านราคาโดยสาร (Price)					
1. ความเหมาะสมของราคาโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
3. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับตารางเวลาเที่ยวบิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง					
2. การบริการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์					
3. การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต					
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา					
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น ร่วมกิจกรรมทางสังคม (วันเด็ก)					
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชันราคาค่าตั๋วโดยสาร					
4. การจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิพวรรณ กุลวรรณนท์
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	สงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สาขาหาดใหญ่
ตำแหน่ง	พนักงานบริการภาคพื้น