

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

นายพิเชษฐ วงษ์พันธุ์ทา

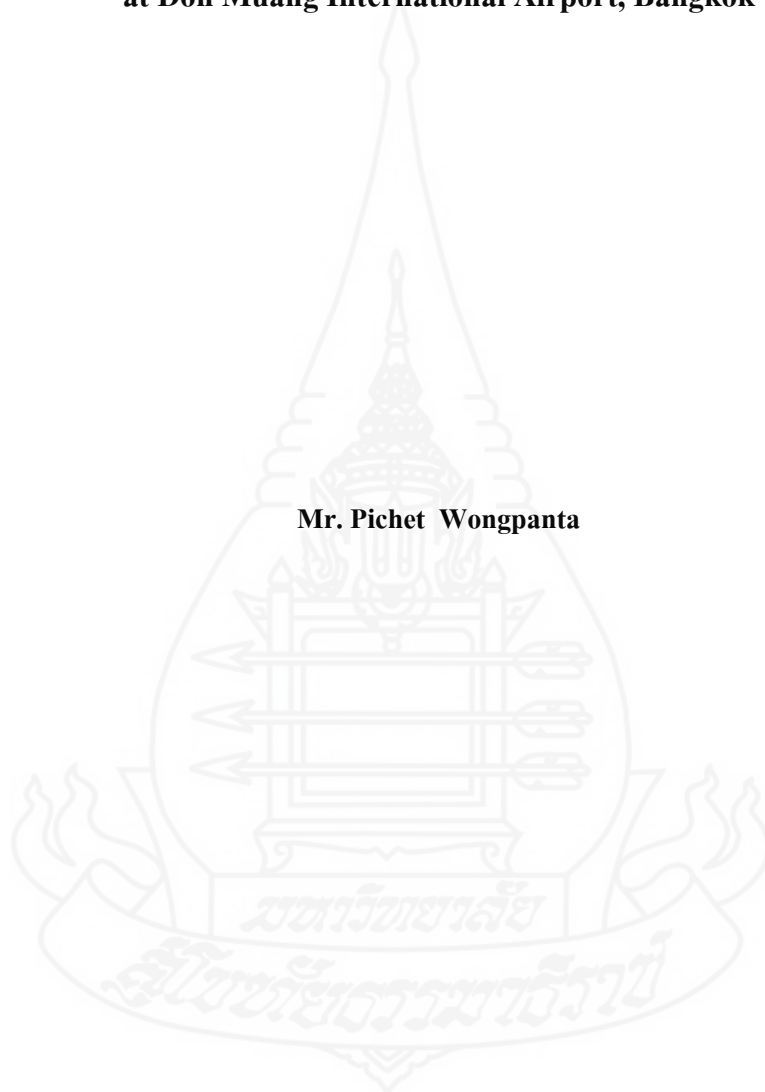


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumers' Behavior of Selecting Low-cost Airlines Services
at Don Muang International Airport, Bangkok**

Mr. Pichet Wongpanta



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

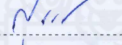
Sukhothai Thammathirat Open University

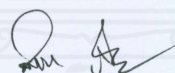
2014

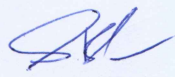
หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายพิเชษฐ วงษ์พันธุ์ทา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตัง โปธิสุวรรณ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตัง โปธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายพิเชษฐ วงษ์พันธุ์ทา **รหัสนักศึกษา** 2533001174 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง (2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกซเร็น กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เดินทางแบบไปและกลับ โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน ปีละ 6-10 ครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว มีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าจากเว็บไซต์ของสายการบิน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสายการบิน ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาบัตรโดยสารไม่สูงมากนัก และ (3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรม สายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Independent Study title: Consumers' Behavior of Selecting Low-cost Airlines Service
at Don Muang International Airport, Bangkok

Author: Mr. Pichet Wongpanta; **ID:** 2533001174; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tungpotisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The aims of this study were: (1) to study the level of importance of marketing mix factors of consumers toward selecting low-cost airlines services at Don Muang International Airport; (2) to study consumers' behavior toward selecting low-cost airlines services; and (3) to study the correlation between level of importance of marketing mix factor of consumers and consumers' behavior toward selecting low-cost airlines services at Don Muang International Airport, Bangkok.

The population of this survey research consisted of the passengers who have been traveled by low-cost airlines, but the exactly number of passenger was unknown. The sample consisted of 400 passengers, calculated by using formulas of William G. Cochran, selected by convenience sampling and a constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The analytical statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including Chi-square.

The results showed that: (1) the majority of respondents were concerned with the marketing mix factors at a high level as a whole. As for individual aspects, ranking in the order of mean from high to low, they were as followed; people, physical evidence, promotion, price, place, process and product; (2) regarding to the consumers' behavior toward selecting service of low-cost airlines, most respondents traveled round trips with a companion. The frequency of travelling was 6-10 times per year and the main objective of travel was for tourism. Most booked tickets through airlines website and used credit cards to pay. They mainly found travel news and information from airlines website and the main reason of choosing low-cost airlines was based on the air fares; and (3) it revealed that the marketing mix factors had relationship with the consumers' behavior toward selecting low-cost airlines services with a statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Behavior, Low-cost airlines, Don Meaung International Airport

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลกลับคืนมาได้ครบถ้วนในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมาจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พิเศษฐ วรย์พันธุ์ทา

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ	14
แนวคิดการขนส่ง	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	50
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการศึกษา.....	63
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	78
ข แบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้ศึกษา	87

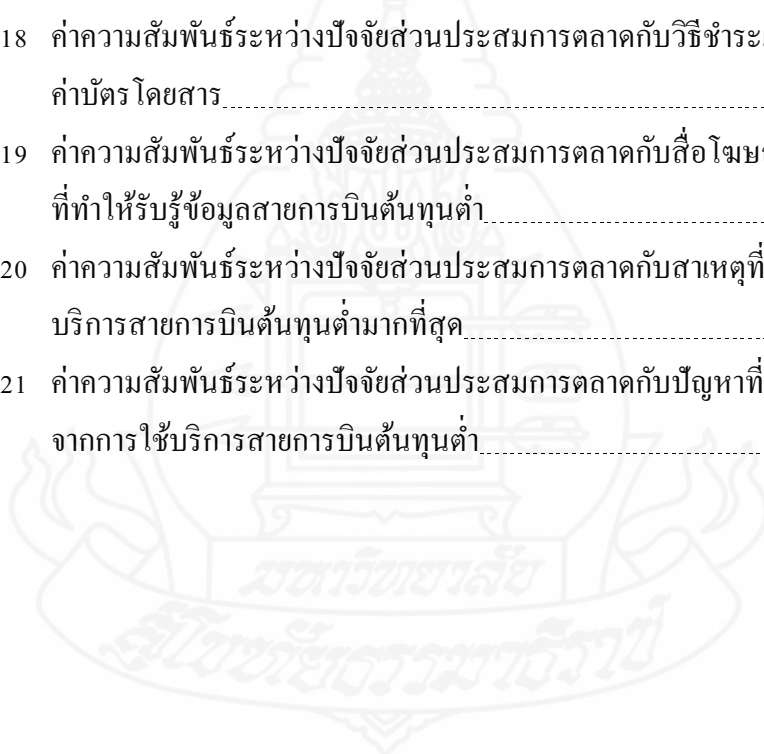


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	48
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการ.....	49
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะการเดินทาง ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม.....	55
ตารางที่ 4.12 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.13 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี.....	57
ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ.....	57
ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่วงเวลาที่มักซื้อ บัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่องทางซื้อ บัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.....	59
ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวิธีชำระเงิน ค่าบัตรโดยสาร.....	59
ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสื่อโฆษณา ที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ.....	60
ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสาเหตุที่เลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด.....	61
ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัญหาที่พบมากที่สุด จากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศเป็นการลำเลียงคน สัตว์และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ในอากาศ รวมถึงการเดินทางของมนุษย์โดยทางอากาศ โดยส่วนใหญ่ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งคือเครื่องบิน ขณะที่ยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ในอากาศมีหลายชนิด ทั้งนี้การขนส่งทางอากาศได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการ มีการขยายและปรับปรุงบริเวณท่าอากาศยานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารมากขึ้น (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553: 31) ธุรกิจการบินจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐและภาคธุรกิจในการติดต่อประสานงานระหว่างภูมิภาคต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนและการร่วมมือทางด้านต่างๆ ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ สายการบินยังช่วยในการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถทำให้เกิดการถ่ายทอดทักษะต่างๆ ได้ง่ายจากการส่งช่างเทคนิคหรือวิศวกรไปยังอีกสถานที่หนึ่งได้โดยใช้เวลาไม่นาน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2553: 245)

ธุรกิจการบินจึงเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจึงต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยอาศัยข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมจากในอดีต รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากองค์กรองค์กรประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดขององค์กรก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนามาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า

เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ส่วนประชากรตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประชากรตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554: 29)

การตลาดของธุรกิจการบินจะต้องเริ่มจากความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วจัดหาบริการที่เหมาะสม สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น ธุรกิจการบินจึงต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการก่อน การเข้าใจและประเมินความต้องการของการใช้บริการขนส่งทางอากาศจะนำไปสู่การกำหนดการบริการและจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ บทบาทการตลาดของธุรกิจการบินก็คือ การนำสิ่งที่ทำให้บริการและความต้องการของผู้รับบริการมาวิเคราะห์และค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้ง 2 ฝ่าย มาดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและได้มาซึ่งผลกำไรตามเป้าหมายที่ธุรกิจการบินได้กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ การตลาดของธุรกิจการบินจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของธุรกิจการบินนั้น จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามวัตถุประสงค์และความต้องการใช้บริการเพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประชากรตลาดตอบสนองตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 260)

แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน (2557: 1) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาค ซึ่งปริมาณการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนร้อยละ 29 ของปริมาณการบินในโลกและคาดว่าในปี พ.ศ. 2583 จะมีปริมาณการบินจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 นอกจากนี้ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นั้นก็ยังนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินของภูมิภาคมีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งก็เช่นเดียวกับการแข่งขันที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยภาพรวมในเดือนเมษายน 2557 อุตสาหกรรมการบินของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลังจากการชะลอตัวในไตรมาสที่ 1/2557 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาธุรกิจไปสู่การเปิดเส้นทางบินในภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินประเภท Full Service จึงทำให้การแข่งขัน

ในธุรกิจการบินมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งล่าสุดนั้นมีสายการบินจะเปิดตัวให้บริการเพิ่มขึ้นอีก 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ (Thai Air Asia X) และสายการบินเอเชียนแอร์ (ASIAN AIR) การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มทางเลือกของการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มีค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินปกติเป็นจุดขาย แต่ลดค่าบริการต่างๆ ที่ผู้โดยสารเคยได้รับจากสายการบินปกติลง นอกจากนี้ต้นทุนที่ต่ำลงของสายการบินต้นทุนต่ำมาจากการบริหาร 2 ทางคือการจัดบริการสำหรับผู้โดยสารที่แตกต่างจากสายการบินปกติและการบริหารต้นทุนในการดำเนินการอื่นๆ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดระบบบริหารจัดการทางตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ทราบได้ว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในลักษณะใดและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจัยใดมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้มีความเหมาะสมต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

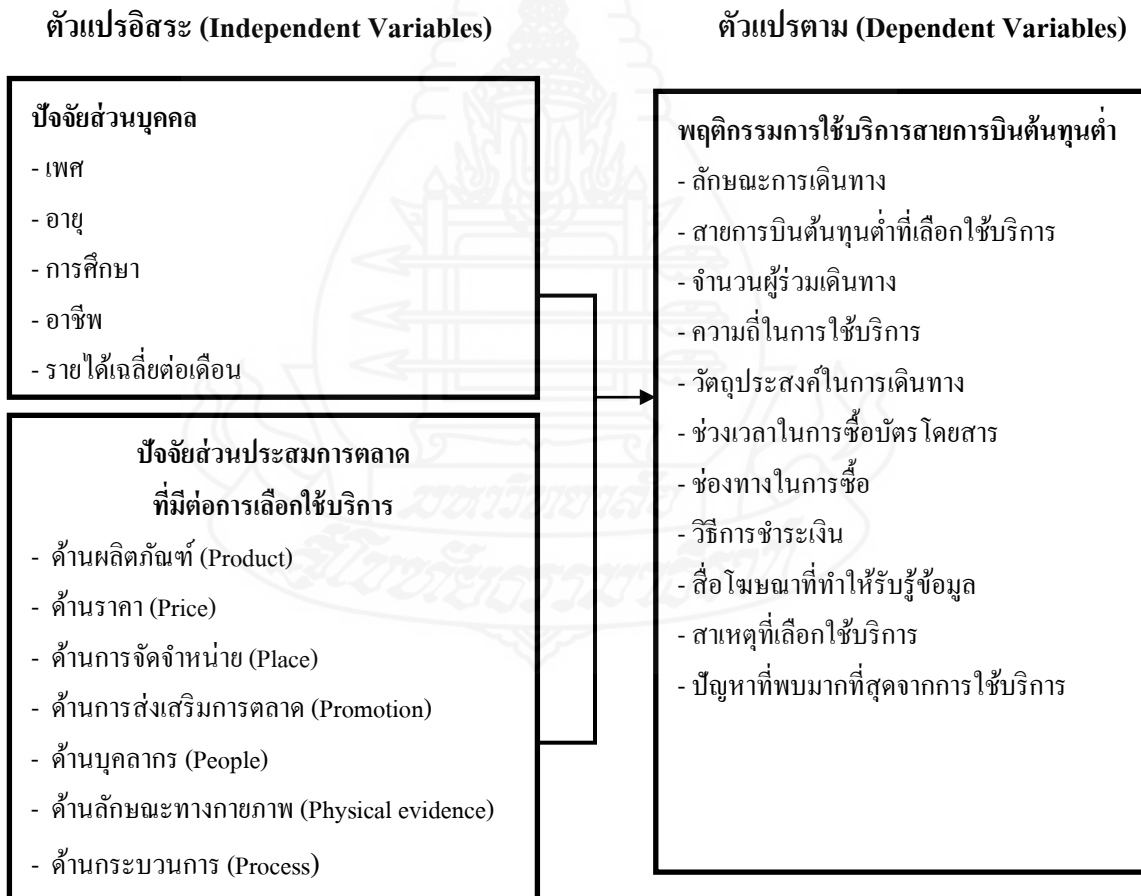
- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว กำหนดเป็นตัวแปร 2 ตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยกำหนดเป็นกรอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาวุฒิการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาวุฒิการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีการขนส่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพิ่มเติม

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทางความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อ วิธีการชำระเงิน สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้น

5.5 ขอบเขตด้านเวลา ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

6.2 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

6.3 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อ วิธีการชำระเงิน สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูล สาเหตุที่เลือกใช้บริการและปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

6.5 การบริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น กระบวนการบริโภคจึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ อาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภค (Consumer) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ ในการบริโภคจึงประกอบด้วย 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อหรือการได้มา 2) ขั้นตอนการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

6.6 การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การบริการไม่จำเป็นจะต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่นๆ การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับบริการ

6.7 การขนส่งทางอากาศ หมายถึง การลำเลียงคน สัตว์และสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ในอากาศ รวมถึงการเดินทางของมนุษย์โดยทางอากาศ โดยส่วนใหญ่ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งคือ เครื่องบิน ขณะที่ยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ในอากาศมีหลายชนิด ทั้งนี้ การขนส่งทางอากาศได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการ มีการขยายและปรับปรุงบริเวณท่าอากาศยานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารมากขึ้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง ให้มีความเหมาะสมต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ต่อไป

7.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อต่อยอดทางความคิดต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดการขนส่ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค (Consumption) คือ การค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น กระบวนการบริโภคจึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ อาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภค (Consumer) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ ในการบริโภคจึงประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการซื้อหรือการได้มา 2) ขั้นตอนการใช้หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2009: 784, Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 94)

สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 25-26) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่เป็นอยู่ในเวลาหนึ่งแล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยเชิงใจหลายประการ หรืออาจจะเกิดจากความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยลักษณะของสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าหากข่าวสารไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไปและการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ ในขั้นตอนนี้มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้จะเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด หากการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่หากมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาว่าตราห้อยอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิมก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการกับสิ่งที่เหลือ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 148-156)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันก็จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลจนทำให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

1.3 อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาว่าสินค้าและบริการของตนเองจะเป็นที่ความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้นั้นจะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

1.5 การศึกษา (Education) ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) โดยที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้พบว่าในทางการตลาดนั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนเองกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง ดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากแรงจูงใจซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลจนทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองต่อไป นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการอะไรบ้างแล้วจึงใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในอื่นๆ ด้วย เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง และนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

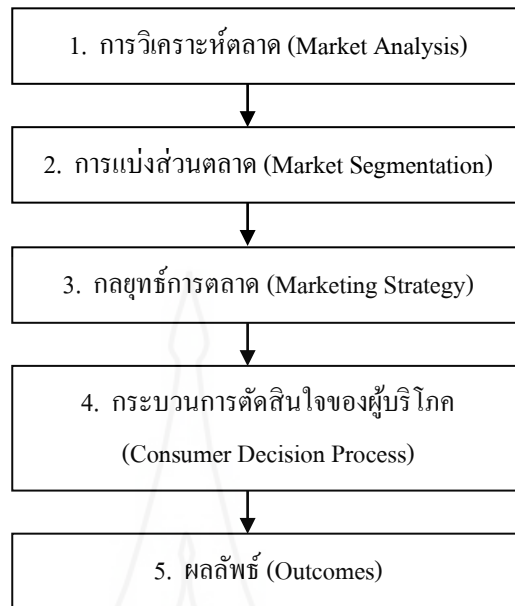
2.4 ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรและจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรจากนั้นจึงพิจารณาทศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่ บุคลิกภาพจะสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค องค์กรจะสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553: 17-19)



ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 12

ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 สรุปได้ว่า

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) เป็นการทำความเข้าใจขีดความสามารถของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ 4Cs ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดจะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ในขณะเดียวกันก็จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.2 วิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถของบริษัทที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การประเมินสภาพการเงิน ทักษะการบริหาร ขีดความสามารถทางการผลิต การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี ภายลักษณ์ชื่อเสียงและทักษะการตลาด

1.3 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการทำความเข้าใจถึงการปฏิบัติทางการตลาดของคู่แข่งที่สำคัญ

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Condition Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งจะมีผลกระทบต่อความต้องการ ความคาดหวังและขีดความสามารถของบริษัท

2. การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) คือการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยมีการพิจารณาอายุ เพศ โครงสร้างครอบครัว ระดับชั้นทางสังคม และรายได้ เชื้อชาติและชนชาติ และสภาพทางภูมิศาสตร์ และในการแบ่งส่วนตลาดจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการคือ 1) การระบุความต้องการในผลิตภัณฑ์ 2) การจัดกลุ่มผู้บริโภคออกตามความต้องการที่คล้ายกัน 3) อธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่ม และ 4) เลือกส่วนตลาดที่ดึงดูดใจเป็นเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จะต้องยึดหลักกลยุทธ์ที่สามารถส่งมอบคุณค่าหรือความคุ้มค่าไปยังตลาดเป้าหมายโดยอาศัยส่วนประสมการตลาด 4 ประการคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผลภายหลังการใช้

5. ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่

5.1 ผลลัพธ์ต่อธุรกิจ คือ การยึดหลักวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้าและตำแหน่งทางการแข่งขัน

5.2 ผลลัพธ์ต่อผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจจากการบริโภคและความคุ้มค่าจากการบริโภค

5.3 ผลลัพธ์ต่อสังคม คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสวัสดิภาพของสังคม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการบริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น กระบวนการบริโภคจึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ อาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภค (Consumer) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ ในการบริโภคจึงประกอบด้วยขั้นก่อนการซื้อหรือการได้มา ขั้นการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และขั้นภายหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วน

บุคคลของผู้บริโภคเองหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอื่นๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทได้ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การบริการไม่จำเป็นจะต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่นๆ การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ไปให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจแบ่งประเภทของบริการเพื่อการค้าตามกลุ่มอุตสาหกรรมออกได้เป็น การขนส่ง การสื่อสาร การเงินและการประกันภัย การบริการที่พักอาศัย การบริการส่วนบุคคล การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การบริการเกี่ยวกับสุขภาพ การบริการทางการศึกษา การบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ การบริการเกี่ยวกับครัวเรือนและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกองค์กร ดังนั้น ความแตกต่างของลักษณะเฉพาะระหว่างสินค้าและบริการทำให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้ามี 4 ประการด้วยกัน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553: 585-588)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็น รู้สึก ทดสอบหรือสัมผัสกับบริการได้เช่นเดียวกับการซื้อสินค้า การบริการจึงไม่สามารถเก็บสำรองไว้ได้เช่นเดียวกับสินค้า

2. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) เนื่องจากการบริการคือผลงานจากผู้ให้บริการซึ่งแต่ละแบบจะมีวิธีการในการให้บริการเป็นแบบฉบับของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ดังนั้น การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ด้วยเหตุผลนี้ในกระบวนการบริการจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษเพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้กับลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและสม่ำเสมอ

3. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเกิดการขายงานบริการก่อนแล้วจึงให้บริการและผู้บริโภคได้รับการบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการจะต้องเป็นการขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการจึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด

4. ความไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ นักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของบริการเพิ่มขึ้นและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

จากความหมายและลักษณะของการบริการ จึงทำให้พบว่าการบริการจะมีความสำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553: 586)

1. บริการเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ การตลาดบริการได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก การจ้างแรงงานในการบริการมีแนวโน้มสูงขึ้น สำหรับในประเทศภาคบริการที่มีการจ้างงานมาก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ การเงิน การประกันภัย การขนส่ง บริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการประมวลผลข้อมูล เป็นต้น

2. บริการเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันจะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างตระหนักดีว่าจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ผู้ขายต้องพยายามที่จะจูงใจผู้ซื้อให้เหนือกว่าผู้ขายรายอื่น โดยการเสนอให้บริการเพิ่มเติมจากการขายสินค้า

3. เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดความจำเป็นด้านบริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้นในตลาด การตลาดจึงมีบทบาทในการให้การศึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับแนวคิดของการบริการ การให้ความรู้แก่ลูกค้าถึงการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านั้นและการสื่อสารถึงประโยชน์ที่จะได้รับยังคงเป็นเรื่องที่ท้าทายของนักการตลาดบริการ

4. บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น บริการด้านการขนส่ง การเงินและการประกันภัย บริการเกี่ยวกับสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้พบว่าลักษณะพิเศษของธุรกิจการบินสรุปได้ ดังนี้ (บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา, 2551: 265-267)

1. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เนื่องจากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถรู้สึกได้ด้วยการสัมผัสจากประสาททั้งห้าก่อนการซื้อบริการ จึงไม่สามารถทราบได้ว่าบริการที่จะได้รับจะดีหรือไม่ซึ่งต้องมีการใช้บริการก่อนจึงจะทราบ

2. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นการให้บริการกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มสินค้าเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันไม่ได้

3. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง เนื่องจากธุรกิจการบินไม่สามารถที่จะทำให้บริการของตนเองเป็นมาตรฐานได้ การบริการชนิดเดียวกันจะมีความแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน ผู้ให้บริการแต่ละบริษัทและแต่ละช่วงเวลาที่ได้รับบริการ

4. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญเสียได้ง่ายและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ จึงก่อให้เกิดผลเสียหายและยุ่งยากต่อการวางแผนการผลิตบริการ การกำหนดราคาค่าบริการและการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก

5. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน จะมีการขึ้นลงตามฤดูกาล ดังนั้นความไม่แน่นอนของอุปสงค์ของธุรกิจการบินย่อมมีผลต่อการวางแผนของระบบธุรกิจการบินทั้งหมด

6. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากปัจจุบันค่าแรงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความไม่แน่นอนของอุปสงค์ในธุรกิจการบินจึงก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราแรงงานตามอุปสงค์

7. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อนดำเนินการบิน

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค องค์กรจะสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนามาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า เนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่อมาได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554: 29-33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการที่จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างขวาง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) จะต้องมีการพิจารณาถึงบทบาทของบุคลากรในธุรกิจบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ

6. ลัทธิทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการสามารถนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อย่างไรก็ตามในกระบวนการบริการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการแล้ว อีกฝ่ายหนึ่งจะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้องค์กรต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลามีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้องค์กรจะต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการด้วย

สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553: 589-592) ที่กล่าวว่าการพิจารณา กำหนดส่วนประสมการตลาดของบริการอาจจะแตกต่างไปจากสินค้า ดังนี้

1. การวิจัยและการวางแผนการตลาด ในส่วนของบริการ นักการตลาดจะต้องเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของประชากรและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการโดยแยกกลุ่มลูกค้าที่อาจจะมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นการพิจารณาว่าลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร ใครเป็นผู้ซื้อและใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ ในธุรกิจบริการจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ ซึ่งสิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนั้นก็จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่หรือเมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้นธุรกิจก็จะต้องมีการปรับปรุงการบริการที่มีอยู่ให้ดีกว่าและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. การกำหนดราคาค่าบริการ ลักษณะความยืดหยุ่นในความต้องการบริการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาบริการของผู้ขายมากภายใต้ภาวะของตลาดที่ผู้ขายมองเห็นว่าความต้องการใช้บริการที่ตนเสนอขายนั้นจะมีความยืดหยุ่นน้อย ผู้ขายจึงมักจะกำหนดราคาขายบริการของตนในราคาสูง แต่ในทางตรงกันข้ามในภาวะของตลาดที่ความต้องการมีความยืดหยุ่นสูงหากผู้ขายกำหนดราคาขายบริการให้ต่ำลงบ้างก็จะทำให้สามารถขายบริการได้เพิ่มขึ้น รายได้รวมจะสูงขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือได้เต็มที่และจะทำให้กำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สำหรับการตั้งราคาในธุรกิจการบินนั้นจะถูกควบคุมในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้คุ้มค่าเพียงพอที่สายการบินจะสามารถลงทุนสำหรับการรักษามาตรฐานความปลอดภัย เนื่องจากธุรกิจสายการบินมีลักษณะของการบริหารงานแบบระบบเครือข่ายที่ต้องเชื่อมโยงการขนส่ง

ผู้โดยสารและสิ่งของระหว่างประเทศ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งจากประเทศต้นทางและประเทศปลายทางรวมถึงระยะทางที่ทำการบินด้วย สายการบินมีความเป็นอิสระในการตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดยจะทำการตั้งราคาตามความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันในอุตสาหกรรม จึงทำให้ธุรกิจสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงราคาโดยสายอย่างรวดเร็ว (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2553: 243)

4. การจัดจำหน่าย เนื่องจากการขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการต้องทำงานเองแต่ก็เป็นวิธีการที่ผู้ให้บริการติดต่อกับผู้รับบริการโดยใกล้ชิด ทำให้รู้ถึงท่าทีและความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันที

5. การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้เหมือนกับสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงต้องใช้วิธีทางอ้อมและใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก โดยมีการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการได้เป็นเป้าหมายหลัก 3 ประการคือแสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับหากมีการใช้บริการซึ่งจะเป็นการจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของกลุ่มแข่งขันและสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

สำหรับการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินนั้น นักการตลาดธุรกิจการบินจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและรายได้ของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลต่อตลาดของธุรกิจการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งผู้โดยสารนั้นจะทำการแยกกลุ่มเป้าหมายของผู้ออกเดินทางเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้โดยสารกลุ่มชั้นหนึ่ง ผู้โดยสารกลุ่มนักธุรกิจและผู้โดยสารกลุ่มนักท่องเที่ยว ฉะนั้น ธุรกิจการบินจึงมีการจัดแบ่งชั้นการให้บริการออกเป็น 3 ชั้นคือ ชั้นหนึ่ง (First Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class) ดังนั้น การวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจการบินก็เพื่อให้ทราบว่าการผลิตบริการขนส่งทางอากาศประเภทใด ด้วยวิธีการใดและปริมาณเท่าใดจึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการกำหนดค่าบริการที่เหมาะสมมาจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะมีผลสะท้อนต่อกำไรของธุรกิจการบินด้วยและตลาดเป้าหมายที่ดีของธุรกิจการบินนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 268-269)

1. ตลาดเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ กล่าวคือ จะต้องมีการใช้บริการมากพอประมาณและมีปริมาณที่แน่นอน เพื่อให้เพียงพอที่จะจำหน่ายบริการขนส่งทางอากาศให้มีกำไรได้และคุ้มกับการลงทุนทางการตลาดด้วย

2. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถวัดค่าได้ กล่าวคือ ตลาดส่วนแบ่งของธุรกิจการบินนั้นจะต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดค่าออกมาได้

3. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถเข้าถึงได้ กล่าวคือ ตลาดส่วนแบ่งของธุรกิจการบินนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนั้นได้ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนความพยายามต่างๆ ทางด้านการตลาดเพื่อที่จะดำเนินการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้

ดังนั้น เป้าหมายการตลาดสำหรับธุรกิจการบินจึงมีดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 268-269)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับหรือกำหนดนโยบายการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทให้มากที่สุด
2. ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการเดินทางด้วยเครื่องบิน
3. เพิ่มพูนความสัมพันธ์กับสายการบินอื่นๆ โดยเฉพาะสายการบินที่ไม่ใช่คู่แข่งกัน เพื่อเพิ่มรายได้จากการขนส่งให้มากขึ้น
4. เพิ่มสิทธิทางการบินต่างประเทศในลักษณะไม่ประจำเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
5. เพิ่มรายได้ต่อหน่วยด้วยการปรับนโยบายการขายในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล
6. ขยายและพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนสำนักงานสาขาและเป็นการกำลังให้บริษัทการบินของตนในระยะยาว ตลอดจนช่วยเพิ่มขีดความสามารถของงานในหน้าที่รับผิดชอบให้ดีขึ้น
7. วางแผนงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทการบินตนเองให้อยู่ในแนวหน้าเสมอ

และสำหรับกระบวนการของตลาดธุรกิจการบิน จะมี 4 ขั้นตอนดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 261-263)

1. ค้นหาตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไร โดยทำการวิจัยและสำรวจจากผู้ใช้บริการ การขนส่งทางอากาศเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จะใช้บริการ อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการบินทั้งด้านบวกและด้านลบอย่างรอบคอบ
2. กำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะให้บริการหลังวิเคราะห์ตลาดแล้วและเห็นว่าตลาดมีศักยภาพที่จะลงทุน จากนั้นจึงทำการกำหนดลักษณะการให้บริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ
3. วางแผนการตลาดและการขาย รวมถึงการพิจารณาการจัดตั้งทีมขาย การโฆษณา ส่งเสริมการขายและอื่นๆ

4. การประเมินผลและการควบคุม โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ปฏิบัติกับแผนการตลาดและการขายว่าผู้ที่รับบริการมีความพึงพอใจเพียงใด และเป็นไปตามเป้าหมายที่ธุรกิจการบินกำหนดไว้หรือไม่

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การบริการไม่จำเป็นจะต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่นๆ การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ การวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนามาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจบริการขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

3. แนวคิดการขนส่ง

ธุรกิจการบินเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เมื่อนายวันเคน เบอร์น ชาวเบลเยียมได้นำเครื่องบินมาสาธิตการบิน ณ สนามราชกรีฑาสโมสรปทุมวันในปี พ.ศ. 2453 ซึ่งเป็นเครื่องบินลำแรกที่น่าเข้ามาในประเทศไทย รัชกาลที่ 6 ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการขนส่งทางอากาศและได้ทรงริเริ่มในการวางรากฐานการบินของประเทศไทย โดยได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงกลาโหมคัดเลือกส่งนายทหาร 3 นายไปศึกษาวิชาการบินที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วก็ได้ซื้อเครื่องบิน 8 ลำ กลับประเทศไทย หลังจากนั้นจอมพลเจ้าฟ้ากรมหลวงพิษณุโลกประชานารถได้ทรงริเริ่มจัดตั้งแผนกการบินทหารบกขึ้นเพื่อรับผิดชอบดำเนินการฝึกสอนการบินและใช้สนามราชกรีฑาสโมสรเป็นสนามบินพร้อมทั้งสร้างโรงเก็บเครื่องบินในบริเวณนั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2458 จึงได้ยกฐานะแผนกการบินทหารบกขึ้นเป็นกองบินทหารบก ต่อมาในปี พ.ศ. 2475 ได้ก่อสร้างสนามบินใหม่ ณ ตำบลดอนเมือง (สนามบินดอนเมือง) และได้วิวัฒนาการเสริมต่อเติมจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2476 สายการบินเค แอล เอ็ม ของประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งมีข่ายธุรกิจการบินในยุโรปได้ทดลองบินสำรวจเส้นทางไปยังอินโดนีเซีย โดยใช้เครื่องบินฟอกเกอร์และแวมมาลงที่สนามบินดอนเมือง นับเป็นธุรกิจสายการบินต่างชาติสายแรกที่เข้ามาในประเทศไทย

เมื่อกิจการขนส่งทางอากาศมีประสิทธิภาพและมีบทบาททางด้านการค้ามากขึ้น จึงได้มีประกาศเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2472 กำหนดให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รักษาเกี่ยวกับการเดินอากาศ กล่าวคือ เสนาบดีกลาโหมยังคงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกโดยตลอด แต่ถ้าจะมีการเดินอากาศเพื่อการค้าขายแล้วจะต้องได้รับสัมปทานจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมก่อน นับเป็นก้าวแรกที่มีการแยกกิจการการบินพลเรือนออกจากการบินทหาร

สำหรับกิจการเดินอากาศในระยะเริ่มแรกนั้น บริษัท เดินอากาศ จำกัด ได้รับสัมปทานการขนส่งทางอากาศเป็นเวลา 25 ปี จึงได้ขยายเส้นทางการบินรับส่งผู้โดยสารและไปรษณียภัณฑ์ไปยังจังหวัดต่างๆ ในเส้นทางบินขอนแก่น-อุดร-หนองคาย-เวียงจันทน์ เส้นทางบินขอนแก่น-สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร เส้นทางบินพิษณุโลก-ตาก-แม่สอด เส้นทางบินเชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน-แม่สะเรียง และเส้นทางบินดอนเมือง-หัวหิน-ชุมพร-บ้านดอน-ภูเก็ต

ในปี พ.ศ. 2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และบริษัท การบิน Scandinavian Airlines System SAS ได้ร่วมหุ้นจัดตั้งบริษัท การบินไทย จำกัด ขึ้น โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้น 70% และบริษัทการบิน SAS ถือหุ้น 30% และได้เปิดทำการบินระหว่างประเทศตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 ต่อมารัฐบาลได้ซื้อหุ้นทั้งหมดจากบริษัทการบิน SAS ทำให้บริษัทการบินไทย จำกัด เป็นของรัฐบาลไทยแต่ผู้เดียว ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้รวมกับบริษัทการบินไทย จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท การบินไทย จำกัด ให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในและต่างประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทการบินเอกชนที่ทำการบินมีอยู่ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด บริษัท บีพีแอร์ จำกัด บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และบริษัท นกแอร์ จำกัด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 11-15)

การขนส่งทางอากาศจึงหมายถึง การลำเลียงคน สัตว์และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ในอากาศ รวมถึงการเดินทางของมนุษย์โดยทางอากาศ โดยส่วนใหญ่ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งคือเครื่องบิน ขณะที่ยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ในอากาศมีหลายชนิด ทั้งนี้การขนส่งทางอากาศได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอกับความ ต้องการ มีการขยายและปรับปรุงบริเวณท่าอากาศยานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารมากขึ้น ในปัจจุบัน ประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการสายการบินที่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553: 31-32)

1. สายการบินแห่งชาติ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเต็มรูปแบบ ให้บริการเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศและให้บริการเส้นทางบินระหว่างประเทศ 5 ทวีป ครอบคลุม 73 เมืองใน 35 ประเทศ
2. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ได้แก่ นกแอร์ วันทูโกและไทยแอร์เอเชีย
3. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ โอเรียนท์ไทย ให้บริการในเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศ

สำหรับความสำคัญของการขนส่งจะพบว่าการขนส่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต่างต้องเดินทางไปปฏิบัติภารกิจในสถานที่ต่างๆ การขนส่งยังมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนไปยังหย่อนไปกว่าอุตสาหกรรมหรือบริการประเภทอื่นๆ สินค้าที่ประชาชนใช้จ่ายบริโภคในชีวิตประจำวันจะมีค่าขนส่งรวมอยู่ในราคาสินค้านั้นแล้วเป็นทอดๆ ไป การขนส่งและการเดินทางนับเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสำคัญในต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมของผู้ประกอบการและครัวเรือน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าขนส่งหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ย่อมจะกระทบกระเทือนต่อระดับราคาสินค้าในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553: 17)

และสำหรับบทบาทของการขนส่งในทางเศรษฐกิจนั้นจะพบว่าการขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การขนส่งจึงมีบทบาทที่สำคัญ ดังนี้ (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553: 17-19)

1. การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการกระจายสินค้า ปัจจัยการผลิตและบริการต่างๆ ทำให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวางส่งผลทำให้เกิดการขยายตลาดออกไป ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการขนส่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาด ซึ่งช่วยทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการ
2. การขนส่งช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากการขนส่งทำให้สามารถส่งสินค้าไปขายในที่ต่างๆ ได้ทั่วโลก ทำให้สามารถเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อมีอุปสงค์มากก็สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากทำให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ได้ เกิดการประหยัดในการขนส่งวัตถุดิบ ซึ่งการดำเนินการในปริมาณครั้งละมาก ๆ จะเป็นการใช้อุปกรณ์การขนส่งอย่างเต็มความสามารถที่มีอยู่

3. การขนส่งช่วยรักษาเสถียรภาพของราคา เนื่องจากการขนส่งทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกลออกไปซึ่งไม่สามารถผลิตสินค้านั้นได้ ความสามารถในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตมาสู่แหล่งที่ขาดแคลนจะช่วยทำให้ราคาสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ มีราคาไม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นการรักษาเสถียรภาพของราคาไม่ให้ผันผวนอย่างรวดเร็ว

4. การขนส่งทำให้การกระจายรายได้เป็นธรรมได้มากขึ้น เนื่องจากการขนส่งช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าที่ผลิตได้มากในท้องถิ่นหนึ่งไปขายยังท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งขายได้ราคาสูงกว่าขายในท้องถิ่นของตนเอง ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นตามมา

5. การขนส่งทำให้เกิดการจ้างงาน เนื่องจากการขนส่งทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ช่วยแก้ไขปัญหาค่าจ้างงาน โดยย้ายแรงงานที่ว่างงานจากเกษตรกรรมมาสู่อุตสาหกรรมโดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูปลูก อีกประการหนึ่ง การขนส่งยังช่วยขยายตลาดให้มีการผลิตได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการผลิตมากขึ้นก็ต้องจ้างแรงงานมากขึ้นเป็นการลดปัญหาค่าจ้างงานได้

6. การขนส่งทำให้เกิดการแข่งขัน เนื่องจากการขนส่งทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตหนึ่งมาสู่แหล่งที่ขาดแคลน ช่วยทำให้ผู้ผลิตสินค้าในแหล่งที่ขาดแคลนนั้นไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าตามที่ต้องการได้เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าที่ถูกขนส่งมาจากแหล่งอื่น ทำให้ตลาดต่างๆ ที่มีการขนส่งคล่องตัวและสามารถเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงได้

7. การขนส่งช่วยให้แรงงานในประเทศต่างๆ เกิดความชำนาญพิเศษ เมื่อการขนส่งสามารถเอื้อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ได้ก็จะทำให้เกิดความชำนาญพิเศษและการแบ่งงานกันทำ การขนส่งจะทำให้พื้นที่ต่างๆ ในโลกนี้สามารถที่จะเลือกผลิตสินค้าที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญและนำเข้าสินค้าที่ตนไม่เชี่ยวชาญมาจากพื้นที่อื่นตามหลักการความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในหลักเศรษฐศาสตร์พื้นฐานได้

8. การขนส่งทำให้เกิดประโยชน์จากการใช้ที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีการตัดเส้นทางคมนาคมขนส่งไปสู่ที่ดินต่างๆ ได้สะดวกขึ้นจะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินนั้นๆ ได้มากขึ้น มูลค่าที่ดินนั้นย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนผู้ประกอบการในการขนส่งทางอากาศนั้นก็มิลักษณะคล้ายกับผู้ประกอบการของการขนส่งโดยทั่วๆ ไปคือ มีทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน ถ้าเป็นการบินระหว่างประเทศแล้วจะมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการของรัฐเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นการบินในประเทศก็จะมีลักษณะเป็นทั้งของรัฐและเอกชน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะมีลักษณะที่ว่าถ้าเป็นผู้ประกอบการ โดยรัฐจะเป็นสาย

การบินแห่งชาติเพื่อการขนส่งผู้โดยสารสินค้าและบริการระหว่างประเทศ และถ้าเป็นของเอกชน ก็เพื่อบริการสาธารณะ เพื่อกิจการบางอย่างหรือให้เช่า การขนส่งทางอากาศจึงมีทั้งข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบเช่นเดียวกับการขนส่งประเภทอื่นๆ สรุปได้ ดังนี้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550: 66-67)

1. ข้อได้เปรียบ การขนส่งทางอากาศมีข้อได้เปรียบหรือข้อดีดังนี้
 - 1.1 มีความเร็วสูงทำให้ใช้เวลาในการขนส่งน้อย ประหยัดเวลาในการเดินทาง
 - 1.2 สามารถขนส่งไปยังถิ่นทุรกันดารที่การขนส่งทางอื่นเข้าไปไม่ถึงได้
 - 1.3 ไม่ต้องเสียค่าบำรุงรักษาเส้นทางเหมือนกับการขนส่งทางบก
 - 1.4 การขนส่งทางอากาศสามารถเป็นการขนส่งที่ราคาถูกได้ถ้าคำนึงถึงต้นทุนรวม
 - 1.5 สินค้าแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นสามารถส่งไปถึงตลาดในที่ต่างๆ ทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.6 ไม่ต้องพะวงถึงปัญหาสินค้าสูญหายเนื่องจากการส่งจากต้นทางไปปลายทาง ใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
 - 1.7 มีความตรงต่อเวลาและกำหนดเวลาที่แน่นอนได้
2. ข้อเสียเปรียบ การขนส่งทางอากาศมีข้อเสียเปรียบ ดังนี้
 - 2.1 อัตราค่าระวางสูง โดยคิดค่าขนส่งจากสนามบินหนึ่งไปยังสนามบินหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานด้านบริหารการขนส่งทางอากาศ ผู้ประกอบการต้องลงทุนและเสียค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานค่อนข้างสูงจึงมีผลทำให้อัตราค่าขนส่งทางอากาศสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่นๆ
 - 2.2 เทคนิคการบินต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญเฉพาะ ทางซึ่งมีจำนวนน้อย
 - 2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขนส่งทางอากาศและการลงทุนสูง
 - 2.4 การบินขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ
 - 2.5 การบินระหว่างประเทศต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศเพราะเส้นทาง บินต้องเกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆ มากมาย
 - 2.6 การลงทุนสูง ใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากมาย
 - 2.7 มีความเสี่ยงสูงมากและมีความปลอดภัยน้อยกว่าขนส่งประเภทอื่นๆ

การแข่งขันของสายบินกับการแข่งขันกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ นั้น ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าการขนส่งในแต่ละรูปต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การขนส่งในระยะทางสั้น รถบรรทุกจะได้เปรียบรถไฟและเรือ เครื่องบินเหมาะกับการขนส่งระยะทางไกล สินค้ามีมูลค่าสูง สินค้าที่ต้องส่งรีบด่วนหรือฉุกเฉิน สินค้าเน่าเสียง่ายและมีอายุการวางจำหน่ายสั้น ขณะที่เรือและรถไฟเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าคราวละปริมาณมาก มูลค่าต่ำและระยะทางไกล (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2552: 216)

การแบ่งประเภทของสายการบินตามลักษณะการให้บริการนั้น เป็นการแบ่งประเภทของสายการบินตามลักษณะของการให้บริการ ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็นสายการบินประจำมีกำหนดกับสายการบินไม่ประจำ นอกจากนี้ยังมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบินประจำมีกำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) นี้มีแนวคิดมาจากสายการบินราคาถูกและได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกามานานกว่า 30 ปีแล้วและเมื่อสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมมากขึ้นในสหรัฐอเมริกาก็มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก สำหรับเอเซียนั้น สายการบินแอร์เอเซียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายแรกที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งสายการบินนี้เป็นผู้ร่วมทุนรายสำคัญในสายการบิน “ไทยแอร์เอเซีย” ที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มทางเลือกของการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มีค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินปกติเป็นจุดขายแต่ลดค่าบริการต่างๆ ที่ผู้โดยสารเคยได้รับจากสายการบินปกติลง นอกจากนี้ต้นทุนที่ต่ำลงของสายการบินต้นทุนต่ำมาจากการบริหาร 2 ทางคือ การจัดบริการสำหรับผู้โดยสารที่แตกต่างจากสายการบินปกติและการบริหารต้นทุนในการดำเนินการอื่นๆ ลักษณะที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีรูปแบบบริการที่แตกต่างจากบริการของสายการบินปกติอยู่ 8 ประการคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 35-36)

1. สายการบินต้นทุนต่ำจะจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินราคาถูกกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินปกติประมาณ 40-50%
2. สายการบินต้นทุนต่ำจะให้บริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัดเพียงชั้นเดียว
3. สายการบินต้นทุนต่ำจะให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลนักและมักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง
4. สายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน แต่หากผู้โดยสารต้องการก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษซึ่งจะช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้

5. สายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นการให้บริการขึ้นและลง ณ สนามบินรับรองซึ่งไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลักระหว่างประเทศ ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำลง

6. สายการบินต้นทุนต่ำจะใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่และง่ายต่อการดูแลรักษา ตลอดจนได้รับส่วนลดการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินแบบเหมาซื้อเครื่องบินแบบเดียวกันทั้งฝูงบิน นอกจากนี้ยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบินน้อยลงด้วย

7. สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษและจะบอกรหัสบัตรโดยสารให้ผู้โดยสารไปเช็คอิน โดยบอกรหัสและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น

8. สายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีบริการภาคพื้นดิน ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระแต่อาจมีบริการเหล่านี้ให้แก่ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเอง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการขนส่งทางอากาศเป็นการลำเลียงคน สัตว์และสิ่งของจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ในอากาศ รวมถึงการเดินทางของมนุษย์โดยทางอากาศ โดยส่วนใหญ่ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งคือเครื่องบิน ความสำคัญของการขนส่งจะพบว่าการขนส่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต่างต้องเดินทางไปปฏิบัติภารกิจในสถานที่ต่างๆ สำหรับการแข่งขันของสายบินกับการแข่งขันกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ นั้นจะพบว่าการขนส่งในแต่ละรูปแบบต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มทางเลือกของการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มีค่าโดยสารถูกกว่าสายการบินปกติเป็นจุดขายแต่ลดค่าบริการต่างๆ และสายการบินต้นทุนต่ำนี้จะมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างไปจากสายการบินปกติหลายประการ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร การบินในระยะทางสั้นๆ หรือการเน้นการให้บริการขึ้นและลง ณ สนามบินรับรองซึ่งไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลักระหว่างประเทศ จึงทำให้การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้เป็นอย่างดี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริรัตน ศรี โมรา และคณะ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตพื้นที่การทำอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

อมรทิพย์ อาจสมิติ (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ของการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากธุรกิจสายการบิน 3 สายการบินคือ แอร์เอเชีย โอเรียนท์แอร์ และนกแอร์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในภาพรวมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมาคือ โอเรียนท์แอร์และนกแอร์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมั่นใจในความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ราคาตั๋วโดยสาร การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นต่อประสบการณ์ของนักบิน การโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ความเที่ยงตรงของเวลา ความสะดวกในการซื้อหรือจองตั๋วและความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 283 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า การเลือกวันเดินทางมีความสัมพันธ์กับอายุ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับรายได้ ความถี่ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเพศและกระบวนการให้บริการ การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อายุและด้านบุคลากรและพนักงาน วิธีการชำระค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพและรายได้ สายการบินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศและรายได้และลักษณะของตัวเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับรายได้

พิรภิกดิ์ มิตรารัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสาร 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตาในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระหว่างวันที่ 7-8 มิถุนายน 2551 แล้วใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติคือค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว โดยให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัด สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับการสำรองที่นั่งมากที่สุดเพราะว่าเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง วิธีการชำระค่าบริการสะดวกและการให้บริการที่น่าประทับใจ ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตและสอบถามด้วยตนเอง ตัวผู้โดยสารเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาคเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามสายการบิน พบว่าสายการบินที่กลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ และสายการบิน วันทูโก ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับ “มาก”

สมปรารถนา สมินทรปัญญา (2551) ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและศึกษาปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก และสายการบินนกแอร์ที่ให้บริการในเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2-10 กุมภาพันธ์ 2551 ณ ห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยโดยใช้ค่า F-test (One-way ANOVA) และ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและต่ำสุดคือด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมี ช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม ปัจจัยด้านราคา คือ โปรโมชันของสายการบิน ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายคือความสะดวกในการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำ กว่าอัตราค่าโดยสารปกติ เมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้าหรือซื้อผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ ประสิทธิภาพในการบริการและแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการคือมีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้า

อย่างชัดเจนและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ สภาพโดยรวมของเครื่องบินโดยสาร (ความเก่า-ใหม่) และพบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันและปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ เที่ยวบินล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารไม่คงที่

อุไร บุตรทองดี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อศึกษาด้านปัญหา อุปสรรคในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งได้สัมภาษณ์และสอบถาม กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ จำนวน 380 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.63 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี มากถึงร้อยละ 38.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 23.4 รายได้อยู่ในช่วง 9,001 - 12,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 คน สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.6 จากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา บริษัท วัน ทู โก แอร์ไลน์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเป็นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.4 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสาร ใน 1 เดือน จะเดินทางน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และเที่ยวบินที่ผู้โดยสารเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 20.20 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 39.5 รูปแบบการเดินทางจะเป็น แบบไป กลับ วันที่เดินทางส่วนใหญ่เดินทางวันศุกร์เพราะเป็นวันสุดท้ายในการงานในรอบสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ผู้โดยสารทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลบริษัท จะเป็นการได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 41 และสาเหตุที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการกับสายการบินวัน ทู โก นั้นสาเหตุมาจากบริษัทมีนโยบายในการเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้โดยไม่มีรายจ่ายเพิ่มและปัญหาที่พบบ่อยจะเป็นเรื่องความล่าช้าของเที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามทัศนคติของผู้โดยสารจะให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วความทันสมัยในการให้บริการ ระดับการให้บริการของพนักงาน การจัดเวลาการบินที่เหมาะสม ความปลอดภัยของเครื่องบิน และความสะอาดสบาย ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้โดยสารจะใช้ในการใช้พิจารณาในการใช้บริการ ซึ่งสรุปโดยดูจากภาพรวมความพึงพอใจของผู้โดยสาร นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 60

เทอดศักดิ์ พรรณา (2552) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แจกแบบสอบถามในสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าสถิติเอฟ เทสในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์ เอเชีย เดินทางมาสนามบินโดยสารสาธารณะ/รถแท็กซี่ จอดที่นั่งผ่านช่องทางสนามบินดอนเมือง/สนามบินสุวรรณภูมิ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เลือกเดินทางครั้งละ 2 คน และเลือกเดินทางไปพร้อมกับครอบครัว และใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำปีละ 1-5 ครั้ง ในการตัดสินใจเลือกสายการบินมีผู้ร่วมตัดสินใจจำนวน 2 คนและในอนาคตจะเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านความสุภาพของพนักงาน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากันคือ ความดูแลเอาใจใส่ของพนักงานและในด้านความรวดเร็วถูกต้องของขั้นตอน สำหรับการทดสอบไคสแควร์พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริหารควรให้ความสนใจกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเวลาและระยะเวลาการเดินทางตลอดจนการให้บริการ

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่ง

ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียและศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เดินทางภายในประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการเจาะจงเลือกผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เดินทางภายในประเทศในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2552 ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือการแจกแจงแบบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนเพียง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมด้านการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีนั้นพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในการเดินทางเพียง 1-2 ครั้งต่อปี ด้านการได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ข้อมูลความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าอันดับ 1 คือ เครื่องบินที่นำมาทำการบิน อันดับ 2 คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน และอันดับ 3 คือ การดูแลผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเครื่องบินล่าช้า และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของตัวแปรต้นและตัวแปรตามรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลในทางลึกเพื่อการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสายการบินมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับผู้โดยสารทุกกลุ่ม ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในแต่ละสายการบินที่เป็น

สายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสายการบินเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารและนำไปสู่การครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง

ศิริศรดา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยกำหนดแนวทางในการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553: 46) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9614}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเก็บสำรองอีก 15 ราย รวมเป็น 400 ราย

1.2 วิธีการสุ่มแบบวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หรือแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากนั้นเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง ในวันจันทร์ถึงอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 06:00 น. -18:00 น. จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อ วิธีการชำระเงิน สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูล สาเหตุที่เลือกใช้บริการและปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 31 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้น แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อกำหนดขอบเขตและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ

4. นำแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

5. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence) โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยกำหนดให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective: IOC) จากสูตร และค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของปัจจัยที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัดจะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 หรือ 0.80 ขึ้นไป จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้มากกว่า 0.80 (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553: 419)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา มีการเก็บข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

3.1.4 ผู้ศึกษาคำเเนนการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.1.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เว็บไซต์ และตำราทางวิชาการต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตาราง โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ทำอากาศยานดอนเมือง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	อย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของการทดสอบไคสแควร์ (Degree of Freedom)
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญสำหรับการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

(n= 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	98	24.4
31-40 ปี	123	30.8
41-50 ปี	111	27.8
51 ปีขึ้นไป	68	17.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรี	152	38.0
ปริญญาโท	92	23.0
สูงกว่าปริญญาโท	28	7.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	15.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
รับจ้างทั่วไป	70	17.4
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	34	8.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n= 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.3
15,001-30,000 บาท	131	32.7
30,001-45,000 บาท	121	30.3
45,001-60,000 บาท	56	14.0
60,001 บาทขึ้นไป	27	6.7

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้
เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศหญิง
จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8
รองลงมาคือ 41-50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็น
ร้อยละ 24.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิด
เป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ปริญญาโท
จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

อาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิด
เป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับจ้างทั่วไป
จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.5

รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท
มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 121 คน คิด
เป็นร้อยละ 30.2 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 45,001-60,000 บาท
จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.45	0.36	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.67	0.43	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	0.31	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	0.32	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.94	0.39	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.86	0.59	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.55	0.45	มาก
ภาพรวม	3.75	0.14	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (People) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.59) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.36)

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจําแนกตามรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของเวลาที่เที่ยวบิน	3.31	0.83	ปานกลาง
2. การรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง	3.68	0.78	มาก
3. ความสะอาดสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	3.45	0.77	มาก
4. น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาต โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	3.40	0.82	ปานกลาง
5. การให้บริการของว่าง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	3.41	0.76	มาก
ภาพรวม	3.45	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.36) โดยให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ความสะอาดสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของเวลาที่เที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าโดยสารที่ขึ้นลงตามระยะเวลาการจองล่วงหน้า	3.58	1.00	มาก
2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในช่วงส่งเสริมการขาย	3.54	0.85	มาก
3. การกำหนดราคาค่าโดยสารสำหรับการจองตั๋วล่วงหน้า	3.76	0.81	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมกรณีเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ	3.81	0.72	มาก
ภาพรวม	3.67	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.43) โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การกำหนดราคาค่าโดยสารสำหรับการจองตั๋วล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการกำหนดราคาค่าโดยสารในช่วงส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจองตั๋วด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	3.47	0.86	มาก
2. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์	3.44	0.94	มาก
3. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากสำนักงานขาย ในท่าอากาศยาน	3.62	0.83	มาก
4. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.65	มาก
ภาพรวม	3.65	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.31) โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากสำนักงานขายในท่าอากาศยาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.08	0.63	มาก
2. การลดราคาตั๋วโดยสารในกรณีสำรองที่นั่งล่วงหน้า	3.98	0.64	มาก
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเที่ยวบิน	3.76	0.73	มาก
4. บัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือบัตรโดยสารฟรี	3.77	0.84	มาก
5. มีพนักงานขายประจำสำนักงานขายในท่าอากาศยาน	3.75	0.78	มาก
6. ส่งข่าวสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.66	0.86	มาก
ภาพรวม	3.83	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.32) โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ การลดราคาตั๋วโดยสารในกรณีสำรองที่นั่งล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ส่งข่าวสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง	4.12	0.71	มาก
2. อธิษาศัยและการบริการของพนักงานบนเครื่องบิน	4.05	0.75	มาก
3. ความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.14	0.60	มาก
4. อธิษาศัยและการบริการของพนักงานภาคพื้นดิน	3.68	0.78	มาก
5. ความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานให้บริการภาคพื้นดิน	3.72	0.77	มาก
ภาพรวม	3.94	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.39) โดยให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.71) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อธิษาศัยและการบริการของพนักงานภาคพื้นดิน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเก่า-ใหม่ของเครื่องบินโดยสาร	3.88	0.86	มาก
2. ความสะอาดของห้องโดยสาร	3.68	0.73	มาก
3. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน	4.04	0.66	มาก
ภาพรวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.59) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความเก่า-ใหม่ของเครื่องบินโดยสาร ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะอาดของห้องโดยสาร ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนดไว้	3.52	0.83	มาก
2. ความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่ง	3.65	0.89	มาก
3. การแจ้งเตือนผู้โดยสารกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.46	0.78	มาก
4. การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเที่ยวบินล่าช้า	3.58	0.72	มาก
ภาพรวม	3.55	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.45) โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่งมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเที่ยวบินล่าช้า ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.72) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจ้งเตือนผู้โดยสารกรณีเที่ยวบินล่าช้า ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.78)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำ ช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด ช่องทางซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด และปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

(n= 400)		
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ		
แบบไปเที่ยวเดียว	160	40.0
แบบไปและกลับ	240	60.0
สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด		
แอร์เอเชีย	114	28.5
โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	94	23.5
นกแอร์	120	30.0
การบินไทยสไมล์	72	18.0
จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
1 คน	80	20.0
2 คน	152	38.0
3 คน	112	28.0
4 คนขึ้นไป	56	14.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี		
ไม่เกิน 5 ครั้ง	72	18.0
6-10 ครั้งต่อปี	160	40.0
11-15 ครั้ง	120	30.0
16 ครั้งขึ้นไป	48	12.0
วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำ		
เพื่อการท่องเที่ยว	172	43.0
เพื่อการติดต่อธุรกิจ	28	7.0
เพื่อการศึกษา	64	16.0
งานราชการ/บริษัท	88	22.0
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง	48	12.0
ช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด		
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	120	30.0
จองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง	208	52.0
ซื้อในวันเดินทาง	72	18.0
ช่องทางซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุน		
ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	56	14.0
เว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ	128	32.0
ตัวแทนจำหน่าย	136	34.0
สำนักงานขายประจำท่าอากาศยาน	80	20.0
วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร		
บัตรเครดิต	137	34.3
เงินสด	71	17.7
ตู้เอทีเอ็ม	128	32.0
จุดบริการเคาเตอร์เซอร์วิส/ธนาคาร	64	16.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ		
วิทยุ/โทรทัศน์	80	20.0
เว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ	160	40.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	96	24.0
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	64	16.0
สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด		
ราคาบัตรโดยสาร	128	32.0
ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง	104	26.0
สามารถระบุที่นั่งได้ตามความต้องการ	32	8.0
ความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน	96	24.0
ตารางเวลาเที่ยวบินที่มีความหลากหลายและเหมาะสม	40	10.0
ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
ความล่าช้าของเที่ยวบิน	64	16.0
ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร	42	10.5
ปัญหาการให้บริการของพนักงาน	96	24.0
จำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอ	142	35.5
ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ	56	14.0
ไม่ตรงกับความเป็นจริง		

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีดังนี้
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า
ส่วนใหญ่เดินทางแบบไปและกลับ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเดินทางแบบไปเที่ยว
เดียว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด
พบว่า เลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา
คือ แอร์เอเชีย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำนวน 94 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.5 และการบินไทยสไมล์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เดินทาง 1 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4 คนขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการใช้บริการในแต่ละปี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้งมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 11-15 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เกิน 5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 16 ครั้งขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ งานราชการ/บริษัท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เพื่อการศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเพื่อการติดต่อธุรกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด พบว่า การจองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมีโปรโมชันราคาพิเศษ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และซื้อในวันเดินทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางซื้อบัตรโดยสาร พบว่า ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สำนักงานขายประจำท่าอากาศยาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร พบว่า ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ตู้เอทีเอ็ม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เงินสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และจุดบริการเคาเตอร์เซอร์วิส/ธนาคาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

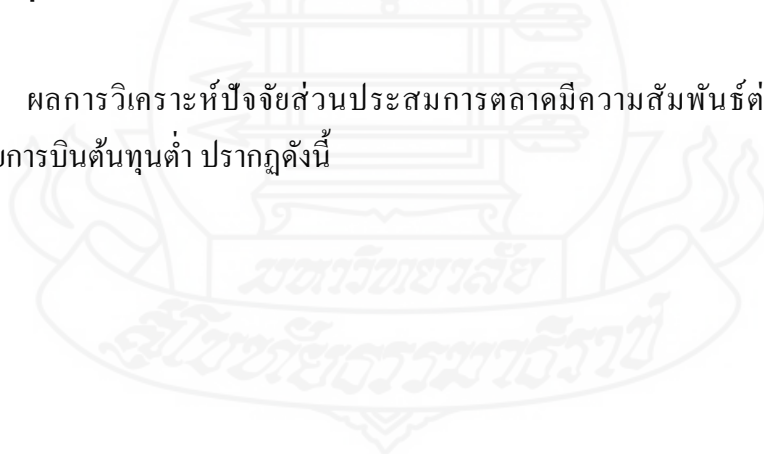
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบิน พบว่า จากเว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการ พบว่า ราคาบัตรโดยสารมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความพึงพอใจในการบริการของพนักงานจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตารางเวลาที่เที่ยวบินที่มีความหลากหลายและเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสามารถระบุที่นั่งได้ตามความต้องการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ พบว่า จำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ปัญหาการให้บริการของพนักงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ความล่าช้าของเที่ยวบิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการไม่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความไม่สะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ปรากฏดังนี้



ตารางที่ 4.11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.605	2	0.739
2. ด้านราคา (Price)	2.251	2	0.324
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	28.199	2	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6.880	2	0.032*
5. ด้านบุคลากร (People)	1.245	1	0.265
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	27.857	2	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	10.797	2	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11พบว่า ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Df	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.768	6	0.708
2. ด้านราคา (Price)	22.249	6	0.001*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	47.584	6	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17.210	6	0.009*
5. ด้านบุคลากร (People)	1.457	3	0.692
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	68.795	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	21.743	6	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Df	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19.520	6	0.003*
2. ด้านราคา (Price)	10.653	6	0.100
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	8.938	6	0.177
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12.868	6	0.045*
5. ด้านบุคลากร (People)	21.065	3	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	93.267	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	134.592	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13.462	6	0.036*
2. ด้านราคา (Price)	15.446	6	0.017*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	32.878	6	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	37.162	6	0.000*
5. ด้านบุคลากร (People)	45.022	3	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	55.619	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	23.697	6	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21.789	8	0.005*
2. ด้านราคา (Price)	24.271	8	0.002*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	9.585	8	0.295*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8.853	8	0.355*
5. ด้านบุคลากร (People)	47.709	4	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	88.774	8	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	43.772	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8.870	4	0.064
2. ด้านราคา (Price)	22.387	4	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	24.163	4	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12.834	4	0.012*
5. ด้านบุคลากร (People)	11.839	2	0.003*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	24.908	4	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	1.230	4	0.873

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่องทางซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18.623	6	0.005*
2. ด้านราคา (Price)	25.078	6	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	15.610	6	0.016*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	32.249	6	0.000*
5. ด้านบุคลากร (People)	72.336	3	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	61.184	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	60.266	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่องทางซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9.987	6	0.125
2. ด้านราคา (Price)	8.759	6	0.188
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	73.421	6	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.127	6	0.660
5. ด้านบุคลากร (People)	7.257	3	0.064
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	68.228	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	26.743	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22.302	6	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	33.848	6	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5.857	6	0.439
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11.981	6	0.062
5. ด้านบุคลากร (People)	17.848	3	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	88.857	6	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	54.291	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15.144	8	0.056
2. ด้านราคา (Price)	26.004	8	0.001*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	63.751	8	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23.480	8	0.003*
5. ด้านบุคลากร (People)	12.093	4	0.017*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	124.129	8	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	14.496	8	0.070

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Df	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10.724	8	0.218
2. ด้านราคา (Price)	36.872	8	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	10.111	8	0.257
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	32.898	8	0.000*
5. ด้านบุคลากร (People)	53.147	4	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	104.744	8	0.000*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	48.176	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท

1.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เดินทางแบบไปและกลับ เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำแอร์ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2 คน ในแต่ละปีเดินทาง 6-10 ครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำคือ เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุดคือ การจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางจากเว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ เลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิต รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำจากเว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากราคาบัตรโดยสาร และพบปัญหาจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ จำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (People) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบินและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความหลากหลายของเวลาที่ขยับบิน

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การกำหนดราคาค่าโดยสารสำหรับการจองตั๋วล่วงหน้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การกำหนดราคาค่าโดยสารในช่วงส่งเสริมการขาย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากสำนักงานขายในท่าอากาศยาน และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคาตั๋วโดยสารในกรณีสำรองที่นั่งล่วงหน้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ส่งข่าวสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด รองลงมาคือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ทัศนคติและการบริการของพนักงานภาคพื้นดิน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินมากที่สุด รองลงมาคือ ความเก่า-ใหม่ของเครื่องบินโดยสาร และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะอาดของห้องโดยสาร

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่งมากที่สุด รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเที่ยวบินล่าช้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจ้งเตือนผู้โดยสารกรณีเที่ยวบินล่าช้า

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสรุปได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้าน
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์
กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปีมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่วงเวลาที่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่องทางซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน
ผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดใน
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกรุงเทพมหานคร”สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรณ วาณิชย์ (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการที่จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างขวางและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรกิจต์ มิตรารัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “มาก”

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมกรณีเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่าราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทิดศักดิ์ พรรณา (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่าการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา สมินทรปัญญา (2551) ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่าส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทิดศักดิ์ พรรณา (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่าบุคลากร (People) จะต้องมีการพิจารณาถึงบทบาทของบุคลากรในธุรกิจบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยอรรถาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกของห้องน้ำภายในเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการสามารถนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรกิจต์ มิตรรัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ “มาก”

ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่ากระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อย่างไรก็ตามในกระบวนการบริการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งด้วยและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางแบบไปและกลับ เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำจนแอร์มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2 คนในแต่ละปีเดินทาง 6-10 ครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำคือเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุดคือการจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางจากเว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ เลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิตรับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำจากเว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากราคาบัตรโดยสารและพบปัญหาจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือจำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรกิจต์ มิตรรัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัด วิธีชำระค่าบริการสะดวกและการให้บริการที่น่าประทับใจ ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากที่สุดคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตและสอบถามด้วยตนเองและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุไร บุตรทองดี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่า จากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาบริษัทวันทูโกแอร์ไลน์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเป็นการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารใน 1 เดือนจะเดินทางน้อยกว่า 3 ครั้ง และรูปแบบการเดินทางจะเป็นแบบไปกลับ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาริรัตน์ ศรีโมรา และคณะ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาย

การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการให้รับรู้ถึงมาตรฐานการรักษามาตรฐานการให้บริการที่ตรงกับข้อกำหนดมาตรฐานการบินสากล รวมถึงการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ

3.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมกรณีเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการชี้แจงรายละเอียดหรือกฎข้อบังคับในกรณีเปลี่ยนแปลงรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ผู้โดยสารทราบอย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ บริเวณท่าอากาศยาน หรือสื่อบุคคลคือพนักงานให้บริการ

3.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการเพิ่มจำนวนตัวแทนให้บริการให้สามารถให้บริการกับผู้ต้องการใช้บริการให้ทั่วถึง รวมถึงการขยายช่องทางการให้บริการให้หลากหลายเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคด้วย

3.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบแล้ว ควรจะมีการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

3.1.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการทดสอบความรู้ ประเมินความรู้และการพัฒนาความรู้ของพนักงานอยู่เสมอ ซึ่งควรรวมถึงพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการทั้งหมดทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ทั้งนี้เพื่อให้บริการของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา

3.1.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง โดยการจัดให้มีหน่วยงานหรือบุคลากรที่รับผิดชอบหน้าที่ในการรักษาความสะอาดของห้องสุขาโดยตรง ซึ่งรวมถึงการรักษาความสะอาดในพื้นที่การให้บริการในส่วนอื่นๆ อย่างเคร่งครัดด้วย

3.1.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองโดยการจัดเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตรวจสอบสัมภาระและเอกสารอื่นๆ อย่างพอเพียง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่ทันตามเวลาที่กำหนดและเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการตรวจสอบตามที่กฎหมายการบินสากลกำหนดด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสายการบินใดสายการบินหนึ่งโดยเฉพาะ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ผลการศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ต่อไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของสายการบิน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติในด้านความชื่นชอบในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของสายการบินตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *การจัดการขนส่ง (Transportation Management)*. นนทบุรี: ซี.วาย. ซีซีเท็ม พรินติ้ง.
- จันทร์จิรา ไพศาลสุนิรมิต. (2550). *การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2552). *กลยุทธ์การขนส่ง*. นนทบุรี: วิชั่น พรีเมส. เทคส์คี้ พรธณา. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: เอส.พรินติ้งแอนด์โปรดักส์.อาร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน (Airline Business)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ปาริรัตน์ ศรีโมรา และคณะ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของบริษัท นกแอร์ จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่*. (งานวิจัยสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย*. (การศึกษาค้นคว้าปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- พีริยะ ผลพิรุฬห์. (2553). *เศรษฐศาสตร์ภาคบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีรศักดิ์ มิตรารัตน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช. (2553). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข.* 11(2): 154-167.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2557). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำปีเดือนเมษายน พ.ศ. 2557: ฉบับย่อ*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.catc.or.th/2013/attachments/file/year2557/0457.pdf>
- สมปรารถนา สมินทรปัญญา. (2551). *ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2553). *เศรษฐศาสตร์การขนส่ง*. กรุงเทพมหานคร: ชิมเปลเวย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: วิจารณ์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- Blackwell, Roger, Miniard, Pual and Engel, James. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South Western.
- Hawkins, D.I. and Motherbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1

ชื่อ	ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต นโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาวิชา พาณิชยศาสตร์และการจัดการ สำนักวิชาสหวิทยาการ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2

ชื่อ	กิริติญา ดาวกระจาย
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายบริหาร สำนักงานบริการส่วนกลาง
สถานที่ทำงาน	สถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

ชื่อ	ชญญะวรรณ วนิชานันท์
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัท มารีนไทม์ อโลแอนด์ จำกัด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบินในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างแน่นอน



ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. รับจ้างทั่วไป 5. พนักงานบริษัทเอกชน 6. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท 3. 30,001-45,000 บาท
 4. 45,001-60,000 บาท 5. 60,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่สอดคล้องตามเกณฑ์ดังนี้ คือ

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของเวลาเที่ยวบิน					
2. การรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง					
3. ความสะอาดสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน					
4. น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
5. การให้บริการของว่างโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าโดยสารที่ขึ้นลงตามระยะเวลาการจองล่วงหน้า					
2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในช่วงส่งเสริมการขาย					
3. การกำหนดราคาค่าโดยสารสำหรับการจองตั๋วล่วงหน้า					
4. อัตราค่าธรรมเนียมกรณีเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การจองตั๋วด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต					
2. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์					
3. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากสำนักงานขายในท่าอากาศยาน					
4. ความสะดวกในการสำรองที่นั่งจากตัวแทนจำหน่าย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
2. การลดราคาตั๋วโดยสารในกรณีสำรองที่นั่งล่วงหน้า					
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเที่ยวบิน					
4. บัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือบัตรโดยสารโดยฟรี					
5. มีพนักงานขายประจำสำนักงานขายในท่าอากาศยาน					
6. ส่งข่าวสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
ด้านบุคลากร (People)					
1. นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง					
2. อหิชาสัยและการบริการของพนักงานบนเครื่องบิน					
3. ความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
4. อหิชาสัยและการบริการของพนักงานภาคพื้นดิน					
5. ความรู้ความสามารถแก้ปัญหาของพนักงานให้บริการภาคพื้นดิน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความเก่า-ใหม่ของเครื่องบินโดยสาร					
2. ความสะอาดของห้องโดยสาร					
3. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบิน					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. การออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนดไว้					
2. ความรวดเร็วในการเช็คอินและรับบัตรที่นั่ง					
3. การแจ้งเตือนผู้โดยสารกรณีเที่ยวบินล่าช้า					
4. การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารเมื่อเกิดกรณีเที่ยวบินล่าช้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ลักษณะการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

1. แบบไปเที่ยวเดียว 2. แบบไปและกลับ

2. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเดินทางมากที่สุด

1. แอร์เอเชีย 2. โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ 3. นกแอร์
 4. การบินไทยสไมล์ 5. อื่นๆ (ระบุ) _____

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. 1 คน 2. 2 คน 3. 3 คน 4. 4 คนขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี

1. ไม่เกิน 5 ครั้ง 2. 6-10 ครั้งต่อปี 3. 11-15 ครั้ง 4. 16 ครั้งขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยการสายบินต้นทุนต่ำ

1. เพื่อการท่องเที่ยว 2. เพื่อการติดต่อธุรกิจ 3. เพื่อการศึกษา
 4. งานราชการ/บริษัท 5. เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง

6. โปรดเลือกช่วงเวลาที่ท่านมักซื้อบัตรโดยสารในการเดินทางมากที่สุด

1. มีโปรโมชันราคาพิเศษ 2. จองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง
 3. ซื้อในวันเดินทาง

7. ท่านมักซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจากช่องทางใด

1. ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ 2. เว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ
 3. ตัวแทนจำหน่าย 4. สำนักงานขายประจำท่าอากาศยาน

8. วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร

1. บัตรเครดิต 2. เงินสด
3. ตู้เอทีเอ็ม 4. จุดบริการเคาเตอร์เซอร์วิส/ธนาคาร

9. สื่อโฆษณาที่ทำให้รับรู้ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ

1. วิทยุ/โทรทัศน์ 2. เว็บไซต์ของสายการบินนั้นๆ
3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

10. สาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

1. ราคาบัตรโดยสาร
2. ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง
3. สามารถระบุที่นั่งได้ตามความต้องการ
4. ความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน
5. ตารางเวลาเที่ยวบินที่มีความหลากหลายและเหมาะสม

11. ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ความล่าช้าของเที่ยวบิน
2. ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร
3. ปัญหาการให้บริการของพนักงาน
4. จำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอ
5. ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการไม่ตรงกับความเป็นจริง

- จบ -

ขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพิเชษฐ วงษ์พันธุ์ทา
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท สยามแลนด์ ฟลายอิง จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานอำนวยการบินอาวุโส

