

พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ:
กรณีศึกษา ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ไลออนแอร์ และนกแอร์

นางสาวสญาดา เบญจกุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Passenger Behavior in Selecting Low Cost Airlines Services:

A Case Study of Air Asia, Lion Air and Nok Air

Miss Sayada Benjakul



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

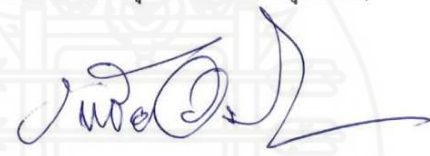
2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ไทอันแอร์ และนกแอร์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศญาดา เบญจกุล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ:
กรณีศึกษา ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ไลออนแอร์ และนกแอร์
ชื่อผู้ศึกษา นางสาวสญาดา เบญจกุล รหัสนักศึกษา 2573001076 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (2) พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลออนแอร์ และสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 900 คน โดยแบ่งเป็นสายการบินละ 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย มีอายุ 31-40 ปี สายการบินไลออนแอร์ มีอายุ 20-30 ปี และสายการบินนกแอร์ มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้โดยสารสายการบินไลออนแอร์ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (2) พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ไลออนแอร์ และนกแอร์ ในสนามบินดอนเมือง ในช่วงที่ทำศึกษานี้ พบว่า ครอบครัวยังเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี โดยเลือกใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และเลือกช่องทางการซื้อตั๋วผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนวิธีการชำระเงิน พบว่าสายการบินแอร์เอเชีย และไลออนแอร์ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนสายการบินนกแอร์ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ไลออนแอร์ และนกแอร์ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ แอร์เอเชีย ไลออนแอร์ นกแอร์

Independent Study title: Passenger Behavior in Selecting Low Cost Airlines Services: A Case Study of Air Asia, Lion Air and Nok Air

Author: Miss Sayada Benjakul; **ID:** 2573001076; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The study objectives were (1) to study the characteristics of low cost airlines passengers; 2) to study passenger behavior in selecting low cost airlines services; and 3) to investigate marketing mix factors affected low cost airlines selection.

The study was a survey research. The unknown number of population was low cost airlines passengers. The sample was 900 passengers calculated by Cochran's formula with 95% confidence level and divided into 300 for each airline by using convenience sampling method. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using mean, percentage and standard deviation.

The results showed that (1) most passengers of Air Asia, Lion Air and Nok Air aged 31 – 40, 20 – 30 and 41 – 50 respectively. All of them were single and had bachelor degree. The average income per month of Air Asia and Nok Air passengers was 20,001-30,000 Baht per month and 30,001-40,000 Baht for Lion Air passenger; (2) the purpose of choosing these airlines was travelling for 1-2 times per year on holiday and brought tickets through internet. Air Asia and Lion Air passengers paid for tickets via internet banking and Nok Air passengers paid via credit/debit cards; and (3) the physical aspect of Air Asia was the most important marketing mix factors affected low cost airlines selection and other factors were important at the high level.



Keyword: Passenger behavior, Low Cost Airline Air Asia, Lion Air and Nok Air

กิตติกรรมประกาศ

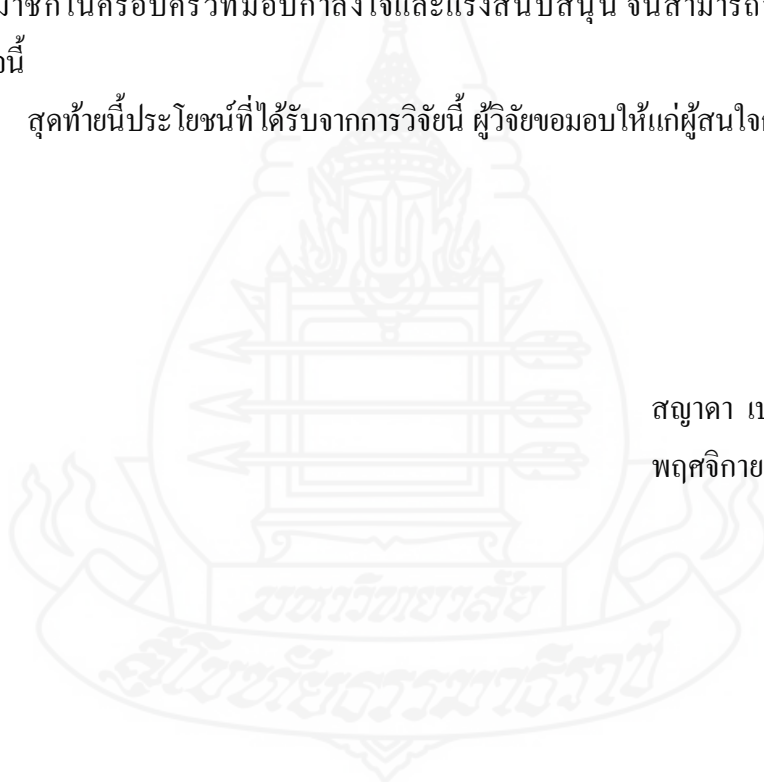
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขา วิทยาการจัดการ รวมทั้งคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ ในสาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษา ได้รับคำแนะนำและสนับสนุนจากกรรมการผู้จัดการรวมทั้งพนักงานอาวุโส ของ สายการบินไทยต้นทุนต่ำ ทั้งในสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิเป็นอย่างดี

ในระหว่างการเรียนรู้และการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นและสมาชิกในครอบครัวที่มอบกำลังใจและแรงสนับสนุน จนสามารถลุล่วงมาจนประสบความสำเร็จนี้

สุดท้ายนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้สนใจการศึกษาทุกท่าน

สญาดา เบญจกุล

พฤศจิกายน 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix).....	25
ประวัติบริษัทไทยแอร์เอเชีย.....	28
ประวัติบริษัทโล่ออนแอร์.....	33
ประวัติบริษัททนกแอร์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
วิธีการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร.....	47
พฤติกรรมกรโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ.....	50
ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ.....	64
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ.....	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้ศึกษา.....	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ.....	50
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ดำเนินการซื้อตัว.....	51
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	51
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	52
ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อตัวโดยสาร.....	53
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	53
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการจับต้องได้.....	54
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือ.....	55
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการสนองต่อลูกค้า ที่มารับบริการ.....	55
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อมั่น เอาใจใส่.....	56
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านการจับต้องได้.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอันแอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ..... 57
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอันแอร์ ด้านการตอบสนอง ลูกค้าที่มารับบริการ..... 58
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอันแอร์ ด้านความเชื่อมั่น เอาใจใส่..... 59
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอันแอร์ โดยภาพรวม..... 59
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการจับต้องได้..... 60
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ..... 60
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้าที่มารับบริการ..... 61
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่..... 61
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวม..... 62
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์..... 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านลักษณะกายภาพ..... 71
ตารางที่ 4.43	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านกระบวนการ..... 72
ตารางที่ 4.44	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ โดยภาพรวม..... 73
ตารางที่ 4.45	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านผลิตภัณฑ์..... 73
ตารางที่ 4.46	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านราคา..... 74
ตารางที่ 4.47	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 75
ตารางที่ 4.48	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 75
ตารางที่ 4.49	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านบุคลากร..... 76
ตารางที่ 4.50	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านลักษณะกายภาพ..... 77
ตารางที่ 4.51	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการ..... 77
ตารางที่ 4.52	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวม..... 78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการจัดการของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมทางอากาศกำเนิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ให้การเดินทางโดยเครื่องบินเริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการบินทั่วโลกมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดรายได้แก่สายการบินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ

จากสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปี พ.ศ. 2540 ทำให้หลายประเทศทั่วโลกเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ รวมถึงธุรกิจทางการบินเช่นกัน สายการบินต้องลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้มีการปรับลดพนักงาน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด ซึ่งกลยุทธ์ที่สายการบินนำมาใช้ในการดำเนินงาน คือ การปรับปรุงการให้บริการ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบิน จากที่เคยให้บริการต่างๆ ก็ลดบริการนั้นลง เน้นให้บริการตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low cost airlines ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1971 โดยสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำเน้นการดำเนินงานรูปแบบประหยัด ลดต้นทุนให้มากที่สุด แต่ยังคงความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลใช้กลยุทธ์บัตรโดยสารราคาถูกเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ธุรกิจการบิน (Airline Business) นับเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งของการขนส่งและเดินทางทางอากาศที่มีความสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้การขนส่งสินค้าและการเดินทางเพื่อส่วนตัวหรือทางธุรกิจ ด้วยเหตุจากความสะดวกและประหยัดเวลา ทำให้ปัจจุบันการแข่งขันของสายการบินมีอยู่สูง ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ใช้

บริการเดินทางทางอากาศ เพราะมีค่าโดยสารที่ถูกกว่า สายการบินหลักเนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จจะมีต้นทุนที่นิ่ง ต่อหนึ่งหน่วยระยะทาง (Cost Per Seat Per Mile) ต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณร้อยละ 40-50 ทำให้สามารถคิดอัตราโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติได้ประมาณครึ่งหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นผู้บริ โภคจึงรับรู้ได้ไม่ยากนัก จึงส่งผลให้ ผู้บริ โภคเกิดการ ไตร่ตรองในการบริ โภคและคำนึงถึงความประหยัดในด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะลด ค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง จึงก่อให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริ โภค

ในปัจจุบัน สายการบินต้นทุนต่ำหรือที่รู้จักกันในนาม Low Cost Carrier (LCC) ได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในยุคของการเชื่อมโยง ไร้พรมแดน โดยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแอร์เอเชียที่มีการเติบโตของรายได้ หรือ ไลออนแอร์ ที่มีการเปิดตัวเพื่อรุกตลาดอาเซียน อย่างหนัก มีสายการบิน LCC ในประเทศไทยรวมถึงที่บินเข้ามาในประเทศไทยรวม 25 สายการบิน อะไรเป็นปัจจัยสำเร็จของธุรกิจ LCC และปัจจัยความสำเร็จนี้จะยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคตหรือไม่ ซึ่ง หากจะเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ LCC กับสายการบินพาณิชย์ที่บริการเต็มรูปแบบ หรือ Full Service Carrier (FSC) ก็จะสามารถเทียบเคียง FSC ได้กับธุรกิจโรงแรม 5 ดาวที่ให้บริการครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในขณะที่ LCC เป็น โรงแรมแบบ 3 ดาว ที่ชูจุดขายด้านราคา ที่ประหยัด โดยให้บริการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ผู้โดยสารถึงจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ที่มีการเดินทางเป็นประจำจะสามารถบอกเล่าถึงข้อแตกต่างในหลายๆ ด้านที่เห็นได้ชัด ตั้งแต่ช่องทางการซื้อตั๋ว เครื่องบินที่จำกัด และค่าบัตรโดยสารที่ไม่รวมค่าบริการอื่นๆ ที่มีการคิดเพิ่มเติม เช่นการโหลดกระเป๋า การเลือกที่นั่ง การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น จนกลายคำถามในใจ ผู้บริ โภคเกี่ยวกับราคาของสายการบิน LCC นั้น ถูกกว่าจริงหรือไม่เมื่อต้องมีการจ่ายค่าบริการต่างๆ เหล่านี้เพิ่ม คำตอบที่ได้รับคือถูกกว่าโดยเฉลี่ยประมาณ 20-25%

กลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ พัฒนาการของระบบธุรกิจสายการบินที่มุ่งเน้นการ บริการกิจการ เพื่อให้มีต้นทุนรวมทั้งหมดที่ต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไป โดยการใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายใน ด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เห็นว่าไม่จำเป็นแก่ผู้โดยสารลง ทาให้รูปแบบการ ให้บริการโดยทั่วไปของสายการบินชนิดนี้แตกต่างไปจากสายการบินปกติ อาทิ งคหรือลดการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีจำหน่ายแทน นอกจากนี้บางสายการบินยังมีการจำหน่ายสินค้าต่างๆ บน เครื่องบิน ซึ่งเป็นวิธีสร้างรายได้ให้กับสายการบินด้วยอีกทางหนึ่ง ไม่มีห้องรับรองพิเศษหรือห้องวีไอพี บริการลูกค้านภาคพื้นดินเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่สนามบิน ให้บริการชั้นโดยสารแบบชั้นเดียวคือชั้น ประหยัด (Economy Class) เพื่อลดระยะห่างระหว่างที่นั่งลงทำให้ได้ที่นั่งจำนวนมากขึ้น ใช้ระบบตัว อีเลคทรอนิกส์แทนตัวกระดาษ และให้บริการจองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในการพิมพ์ตั๋ว ค่าคอมมิชชั่นให้ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว และค่าเช่าพื้นที่สำนักงานของสายการบิน เป็นต้น

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีอุณหภูมิการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการ บินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ อาทิ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการ

ในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน 2555 มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 15.3 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในปีงบประมาณ 2556 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-18 โดยที่จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นเป็น 23-24 ล้านคนในปี 2556 เนื่องจากสายการบิน โลว์คอสต์สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อมากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยคาดว่า ภายในปี 2558 สัดส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด นอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีช่องทางและตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2555 ที่ผ่านมามีผู้ใช้สายการบิน โลว์คอสต์ผ่านสนามบินในกรุงเทพจำนวน 13.1 ล้านคน ซึ่งการเปิดใช้สนามบินดอนเมือง จึงนับว่าเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยรองรับการเติบโตของปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามายังภูมิภาคนี้เพิ่มสูงขึ้น ทิศทางดังกล่าวจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสายการบิน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2556 จะมีผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 15-16 ล้านคนต่อปี จากที่เปิดใช้เฉพาะอาคาร 1 และหากเปิดใช้ทั้ง 2 อาคารจะสามารถรองรับได้ถึง 36.5 ล้านคนต่อปี

สำหรับธุรกิจการบินในประเทศไทย สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และ นกแอร์ ซึ่งได้รับประโยชน์จากนโยบายการย้ายฐานการบินมาที่สนามบินดอนเมือง โดยวางแผนเพิ่มฝูงบินราว 33% ในปี 2556 โดยไทยแอร์เอเชีย จะรับมอบเครื่องบินแอร์บัส เอ320 เพิ่มอีก 9 ลำ ทำให้รวมทั้งสิ้นมี 36 ลำ ขณะที่นกแอร์ คาดว่าจะเพิ่ม 6 ลำ รวมเป็น 24 ลำ นอกจากนี้นกแอร์ ซึ่งปัจจุบันให้บริการเฉพาะ

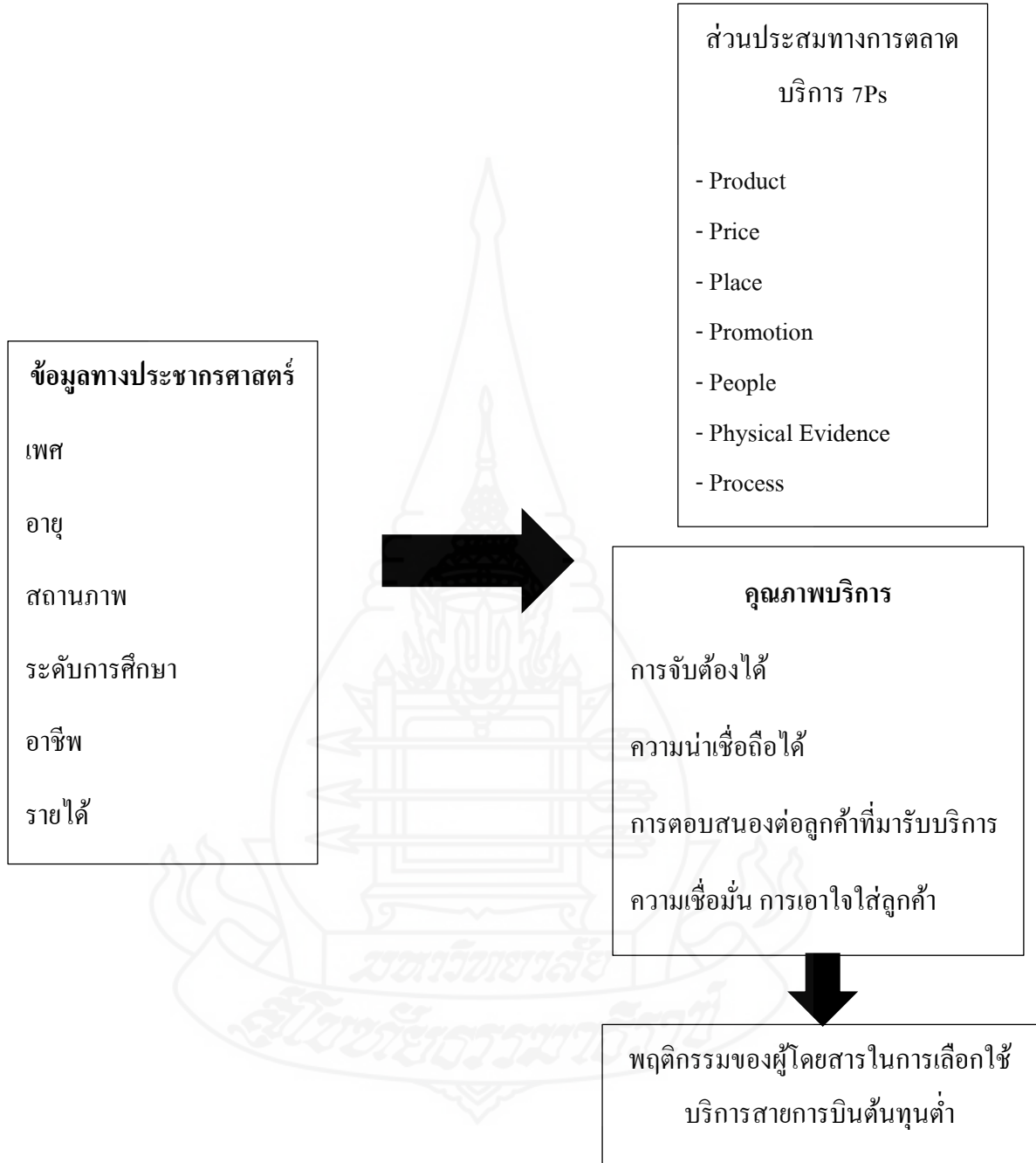
เที่ยวบินประจำภายในประเทศเท่านั้น ได้มีแผนจะใช้เครื่องบิน โบอิง 737-800s ให้บริการเส้นทางต่างประเทศเป็นครั้งแรกด้วย ขณะที่แอร์เอเชีย ให้บริการเส้นทางต่างประเทศอยู่แล้ว ก็จะขยายปีกสู่ตลาดในและต่างประเทศมากขึ้น โดยใช้ข้อได้เปรียบจากการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีก่อน มาสนับสนุนการเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปิดใช้สนามบินดอนเมือง ควบคู่ไปกับสนามบินสุวรรณภูมิ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น แต่ภาครัฐคงจะต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงกันระหว่าง 2 สนามบินให้สามารถเดินทางได้สะดวกมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการ และความสามารถในการรองรับการเป็นฮับของอาเซียน และในด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางมาต่อเครื่องไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ เป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการบิน การเติบโตของเศรษฐกิจของอาเซียนอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ตลอดจนการเตรียมที่จะเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้มีนักเดินทางด้วยเครื่องบินเช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงเกิดขึ้น โดยประโยชน์ที่คาดว่า จะได้รับจากงานวิจัยเรื่องนี้คือ เพื่อทราบถึงอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบินที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนทาง นโยบาย หรือ วางแผนพัฒนาส่วนต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนา อย่างเหมาะสม ทั้งนี้สามารถส่งผลดีไปจนถึง เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาหรือวิจัยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาประชากรที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์) จำนวน 300 ตัวอย่าง ต่อสายการบิน

4.2 ขอบเขตด้านสถานที่ทำการศึกษามาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สนามบินดอนเมือง ขณะก่อนการเดินทางไปในเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่าง ประเทศ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะทำเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน ถึงเดือน สิงหาคม 2559 เท่านั้น

4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ (สายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์), ทฤษฎีประชากรศาสตร์, แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), แนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพและการให้บริการ, แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

5.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นทั้งเส้นทางภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์) คือ ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางภายใต้งบที่จำกัด

5.2 ในสมัยก่อนการเดินทางด้วยสายการบินถูกจำกัดด้วยราคาและชนชั้นที่มีฐานะ ถึงจะมีสิทธิ์ในการโดยสาร จำทำให้การเดินทางโดยอากาศยานนั้นไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

5.3 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอื่น ๆ การได้รับความคุ้มครองและป้องกัน เพื่อให้มั่นใจว่าปลอดภัยจริง

5.4 การให้บริการของพนักงานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เพราะการบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกของผู้บริโภค

5.5 ปัจจัยการแข่งขันทาง AEC ทำให้การแข่งขันทางตลาดการบินสูงขึ้นมากตามไปด้วย

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางที่ตกลงใจ หรือเลือกใช้ บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารภายในประเทศ

6.2 **ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของไทย แอร์เอเชีย, ไลออนแอร์ และนกแอร์

6.3 **การเลือกใช้บริการ** หมายถึง ผู้โดยสารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเดินทาง ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

6.4 **สายการบินต้นทุนต่ำ** หมายถึง สายการบินที่มีการจำหน่ายบัตรโดยสารในราคา ที่ต่ำ มีการบริหารสินทรัพย์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งที่สำคัญที่สุด คือ เครื่อง เป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องบริหารแรงงานกำลังคนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนต้อง บริหารเวลาอย่างมีคุณภาพที่สุด โดยมีต้นทุนต่อที่นั่งต่อหนึ่งหน่วยระยะเวลาดำกว่าสายการบินปกติ ประมาณร้อยละ 40-50 ส่งผลให้สามารถคิดอัตราโดยต่ำกว่าสายการบินปกติ ประกอบด้วย สาย การบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินไลออนแอร์, สายการบินนกแอร์

6.5 **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** หมายถึง เป็น โครงการร่วมทุนระหว่างบริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) และแอร์เอเชียอินเวสต์เมนต์ ในรูปของบริษัทโฮลดิ้งที่ลงทุนในธุรกิจ สายการบินต้นทุนต่ำ

6.6 **สายการบินไลออนแอร์** หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำ มีคำขวัญที่ว่า "Freedom to fly" เราจะทำให้ทุกท่านรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลายในการเดินทางไปกับเรา ให้บริการ ด้วยเครื่องบินลำใหม่ Boeing 737-900ER และ Boeing 737-800 ลำแรกของประเทศไทย

6.7 **สายการบินนกแอร์** หมายถึง สายการบินที่ดำเนินธุรกิจแบบต้นทุนต่ำ บริหารงาน โดยบริษัท สกายเอเชีย จำกัด เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนก แอร์ จำกัด" ต่อมานกแอร์ได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

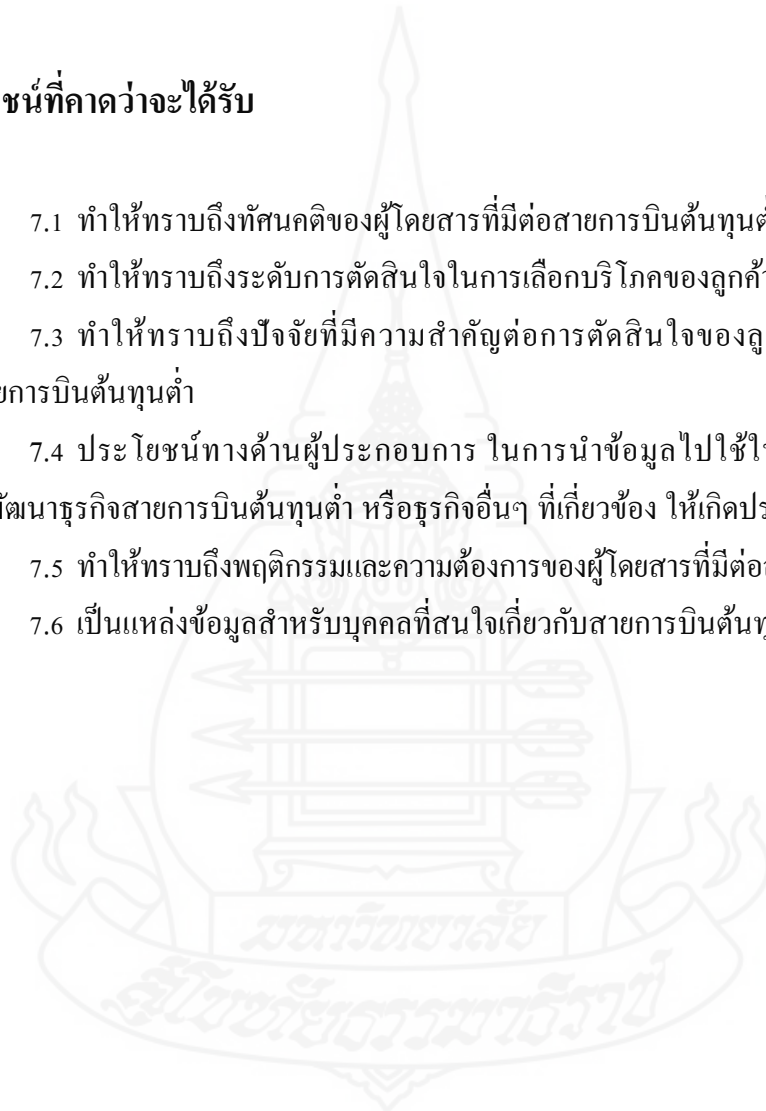
6.8 **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทาง การตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาด สมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง

กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียก ส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

6.9 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเจตนาของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
- 7.2 ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของลูกค้า
- 7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 7.4 ประโยชน์ทางด้านผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน หรือปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 7.5 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
- 7.6 เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่และหัวข้อเนื้อหาเสนอ ตามลำดับดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
 - 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 1.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
 - 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)
 - 1.6 ประวัติบริษัทไทยแอร์เอเชีย
 - 1.7 ประวัติบริษัทโลอ้อนแอร์
 - 1.8 ประวัติบริษัทนกแอร์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (SEX) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด และยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อต่างกัน

2. อายุ (AGE) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกัน ให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซีมเปิล (C.Maple) และ ไอแอลเจนิสและดีไรฟ์ (I.L. Janis & D.Rife, 1989) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาแปลกๆ หรือคาถาเสก จะพบในกลุ่มคนหนุ่มสาวมากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (EDUCATION) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากกว่า และไม่เสพข่าวโดยไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่แน่ชัด

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (SOCIAL AND ECONOMIC STATUS) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีงานวิจัยหลายงานที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนแนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพและการให้บริการ

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้าน สื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญ

ในการแบ่งสวนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่ จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมา สตะ เวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates.1980: 87) นอกจากนี้เพศ หญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่ อายุอ่อนมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุอ่อน เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คน มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม

การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขาถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือ เป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้าง ภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย

รายได้ การออมทรัพย์ อานาจอกรซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออานาจอกรซื้อ คนที่มี รายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

อรรถ มณีสงฆ์ (2548) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้น

วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพยายามทางการตลาดของกิจการ (สายการบิน) มีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของกิจการ (สายการบิน)
- 2) การเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยนักการตลาดในการสร้างส่วนประสมการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3) การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถพยากรณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

พัชรา ตันติประภา (2546) ได้อธิบายคำว่า “ตลาดผู้บริโภค” ประกอบด้วย ผู้ซื้อ และสมาชิกของครัวเรือนผู้ประสงค์ที่จะบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง และไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างกำไร

พัชรา ตันติประภา (2546) ได้อธิบายคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภค

และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในตลาดด้วย ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าเหมือนๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและเริ่มมีนิสัยในการเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีผลผลิต (supply) มากกว่าความต้องการซื้อ (demand) ดังนั้นบริษัทธุรกิจต่างๆ มักจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การซื้อ
5. การประเมินหลังการซื้อ

ความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งแวดล้อมด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ) ก็ได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว จะส่งผลให้เกิดการแสวงหาข้อมูลทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้ทราบว่าน่าจะมีสินค้าหรือบริการอะไรบ้างที่จะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการในขณะนั้นได้บ้าง ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีทั้งจากแหล่งภายใน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภค หรือจากแหล่งภายนอก เช่น การสอบถามจากกลุ่มอ้างอิง การหาจากโฆษณา หรือจากพนักงานขาย หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล อาจเป็นด้านของคุณภาพ ราคา และการให้บริการ นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยการให้การส่งเสริมการขาย หรือการรับประกันเข้าช่วย และหลังจากได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการซื้อครั้งนั้นๆ ผลการประเมินที่ได้จะถูกนำกลับสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง โดยจะเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากพอใจในการซื้อนั้นในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตราอื่น ๆ แทนได้

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เชื่อว่ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของบุคคล เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยชี้ถึงบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของครอบครัว

2) รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบของความเป็นอยู่ของบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ร่วมกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3) ปัจจัยสถานการณ์ คือ อิทธิพลที่เป็นผลมาจากสถานการณ์แวดล้อม เวลา และสถานที่ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคของเขา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย 5 อย่าง ได้แก่

1) การรับรู้ คือ วิธีทางที่บุคคลรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสาร

2) แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นหรือบรรลุถึงเป้าหมาย ส่วนการจูงใจ คือ กลุ่มของกลไกสำหรับควบคุมการเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย

3) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความรู้ความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์หรือการแปลความหมายประสบการณ์

4) ทักษะ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิธีทางหนึ่งๆ

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

(1) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะที่เด่นที่สุดหรือคุณลักษณะของบุคคล

(2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การรับรู้และการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อตนเอง อีกทั้งการประเมินของบุคคลอื่นก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยด้านสังคม คือ แรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งปัจจัยด้านสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) บทบาทและครอบครัว

บทบาท คือ การกระทำและกิจกรรมที่บุคคลในตำแหน่งหนึ่งจะกระทำ โดยมีฐานจากความคาดหวังของบุคคลและบุคคลอื่นที่แวดล้อมอยู่ บทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อ

ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยกำเนิด ครอบครัวนับเป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะค่านิยมแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่บุคคลซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มครอบครัว

2) กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีผลกระทบทางด้านบวกหรือด้านลบต่อค่านิยมทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในหลายรูปแบบ โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงจะไม่ได้บอกให้ผู้บริโภคทำอะไร แต่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการนับถือความคิดเห็นของกลุ่มหรือเป็นกังวลกับความรู้สึกร่วมของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงน่าเชื่อถือและดึงดูดใจ อาทิ เพื่อน นอกจากนี้บุคคลมักจะปรึกษากับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นมองเห็นได้ชัด เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ

ผู้นำความคิด คือ บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำสมาชิกอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) ชั้นทางสังคม คือ กลุ่มของคนที่มีระดับของชื่อเสียง อาณา และความร่ำรวยเหมือนกัน และมีความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ร่วมกัน ในความคิดและพฤติกรรม วิธีที่ดีที่สุดในการจัดชั้นทางสังคม คือ อาชีพ

4) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของค่านิยมความคิดและทัศนคติที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มชนและมีการสืบทอดไปยังกลุ่มชนรุ่นถัดไป เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลในระดับหนึ่งต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกระจายผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคา

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมแตกต่างจากประชาชนกลุ่มอื่นที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ขอบเขตของวัฒนธรรมย่อยมักจะกำหนดโดยลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman' et al. 1998: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman' et al 1994: 201-230) กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
ทราบตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง, ความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
8. Access เข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์
ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้
10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า
ต่างๆไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้
เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอ
บริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้าง
คุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการ
บริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST) หลักพื้นฐาน
สู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ , ทฤษฎี 7 เอส ของ Mckensy , และทฤษฎีการบริหารคุณภาพ
บริการโดยรวม (Total Quality Service)

3.2 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้ (ประสงค์ ปรานี ผล และคณะ. 2543: 78; อ้างอิงจาก Heizer and Render. 1999: 98. Production and Operation Management)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่

3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5. อหยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

3.3 การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์

4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

สรุป หัวใจของการบริการนั้น ก็คือการให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำคนเป็นประโยชน์ โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และเต็มใจ โดยมีได้หวังสิ่งตอบแทน บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะ และเทคนิคต่างๆ ที่จะผูกใจลูกค้าด้วย ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อ หรือ ภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

3.4 คุณสมบัติสำคัญของการบริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับลักษณะการให้บริการแบบเสริมได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

สรุป คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะให้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

3.5 วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดี หรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย โจเซฟและบลานตัน (Joseph & Blanton.2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนามาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

3.6 แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (Gap 5)

พาราสุมาน , ไชธรมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985: 44-46) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนานทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
 3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
 4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความเหมาะสม และสม่ำเสมอ
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
 8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
 9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
 10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภครอคอย และผู้บริโภครู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 133)

3.7 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 พาราสุรามาน , แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ได้สร้าง เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลท (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ, 2543: 18; อ้างอิงจาก Millet, 1954: 397-400. Management in the public service) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ

6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 47) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ

จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่เห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนาผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

คณีย์ เทียนพุด (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ขอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจ

ทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาด เป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิด กลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Product คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และ ทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในสายการบิน คือ การบริการ นั่นเอง

Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งราคาของการตลาดด้านสายการบิน คือ การกำหนดราคาบัตรโดยสาร

Place ด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่

เมื่อผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐานคือ สายการบินได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล

Promotion การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สำหรับการตลาดทางด้านสายการบิน คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ

Physical Evidence คือ โดย พยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ สายการบินต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและพูดถึงสื่อผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ของที่ระลึกต่างๆ

Process การบริหารต้องมีการจัดองค์กรให้มีการบริหารสินทรัพย์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

People บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้า ผู้โดยสารให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด โดยสายการบินต้องมีบุคลากรทำงานเป็นงานประจำในตำแหน่งพื้นฐานสำคัญ เช่น พนักงานภาคพื้นที่ยให้บริการ อำนวย

ความสะดวกแก่ผู้โดยสารในการเช็คอิน โหลดกระเป๋า เป็นต้น พนักงานบนเครื่องบิน ที่คอยอำนวยความสะดวก สร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง เป็นต้น

6. ประวัติบริษัทไทยแอร์เอเชีย

บจ. ไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัด ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองราย ได้แก่ (1) บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย (ก่อน IPO) และ (2) AirAsia Investment (AAI) ถือหุ้นร้อยละ 49 โดย AAI เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AirAsia Berhad (AAB) ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AirAsia Berhad เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซียโดยเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศมาเลเซีย

ต่อมาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 435,555,600 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 43,555,560 หุ้นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ได้จองหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว ส่งผลให้มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 และ AAI มีสัดส่วนการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 45

6.1 ภาพรวมธุรกิจไทยแอร์เอเชีย

บจ. ไทยแอร์เอเชีย เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย และมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการด้วยจำนวนเที่ยวบินที่สูงในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบิน ไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (สนามบินดอนเมือง) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในประเทศ และในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้ไทยแอร์เอเชียเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าซึ่งเดิมไม่มีกำลังซื้อเพียงพอในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศหรือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สายการบินอื่นไม่เปิดให้บริการ จะหันมาเดินทางโดยเครื่องบินของไทยแอร์เอเชียได้

บจ. ไทยแอร์เอเชีย นำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของ AirAsia Berhad (AAB) มาใช้ โดย AAB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ในประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ เชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียว ผู้บินที่ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นเดียว การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำระดับสูง การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม ทำให้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย สามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย และในระดับต้นทุนที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ราคาต่ำโดยสารที่ต่ำ ช่องทางการค้าและการตลาดที่แข็งแกร่งของไทยแอร์เอเชีย รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ ทำให้ธุรกิจของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ เมื่อปี 2547

6.2 จุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีเอกลักษณ์ พร้อมตอบสนองตรงความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการทุกคน ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่นึกถึงไทยแอร์เอเชียก็คือ บินคุ้มค่าราคาประหยัด ด้วยแนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ไทยแอร์เอเชียจึงให้บริการบัตรโดยสารในราคาที่ยืดหยุ่นที่สุดสำหรับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ส่วนบริการเสริมพิเศษ เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน ลูกค้าสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสนใจภายใต้แนวคิด “You Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่นำเสนอใจสำหรับทุกคน

ฝูงบินแอร์บัส A320 “ใหม่ปิ้ง” สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและจะทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ลำต่อปี จนถึง พ.ศ. 2561 ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุดจากฝูงเครื่องบิน “ใหม่ปิ้ง”

เป็นมิตรและสนุกสนาน การให้บริการด้วยใจ ใกล้ชิดเป็นกันเอง ถือเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทีมพนักงานไทยแอร์เอเชียทุกๆ คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของแอร์เอเชียได้รับการยอมรับว่าเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารสนุกสนานตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โปรโมชั่นแรงตลอดปี ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ไม่หยุดนิ่ง และมักมีเรื่องน่าประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่น ราคาประหยัดสำหรับ

ผู้โดยสารที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละครั้งมักดึงดูดความสนใจผู้รักการเดินทางและปลุกกระแสการท่องเที่ยวได้อย่างดี

6.3 วิสัยทัศน์

ไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคู่มามากที่สุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

6.4 พันธกิจ

เราคือสายการบินราคาประหยัดรายแรกของประเทศไทยที่มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อ พลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” พวกเราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดมั่นไปด้วยพลังที่จะก้าวไปข้างหน้า และมีใจที่เปิดกว้าง พร้อมจะคว้าทุกโอกาสด้วยความมุ่งมั่น

6.5 พัฒนาการของไทยแอร์เอเชีย

กุมภาพันธ์ 2547 บจ. ไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการเที่ยวบินในประเทศ ภายใต้ชื่อทางการค้าไทยแอร์เอเชีย จากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ ไปยังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบินรุ่นโบอิง 737 จำนวน 2 ลำ บจ. ไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นครั้งแรก จากกรุงเทพฯ ไปยังประเทศสิงคโปร์

กุมภาพันธ์ 2549 จัดตั้ง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่นและ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ชื่อหุ้นร้อยละ 50 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย

กันยายน 2550 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) จากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตุลาคม 2550 บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 ลำแรก

พฤศจิกายน 2552 เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สองที่ท่าอากาศยานภูเก็ต

สิงหาคม 2553 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ยกเลิกการใช้เครื่องบินรุ่นโบอิง 737 ฝูงบิน ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย จึงประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว

พฤษภาคม 2555 บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย

กันยายน 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินลำแรกภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน

ตุลาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมายังท่าอากาศยานดอนเมือง

ธันวาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 27 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 2 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 604 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 30 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ

ตุลาคม 2556 เปิดเส้นทางบินระหว่าง กรุงเทพฯ - เสียมราฐ จำนวน 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

ธันวาคม 2556 เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สามที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 35 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 8 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 803 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ

กุมภาพันธ์ 2557 บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว่ำแชมป์ สายการบินที่ตรงเวลาที่สุดจาก FlightStats ของปี 2556

ตุลาคม 2557 เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สี่ที่ท่าอากาศยานกระบี่

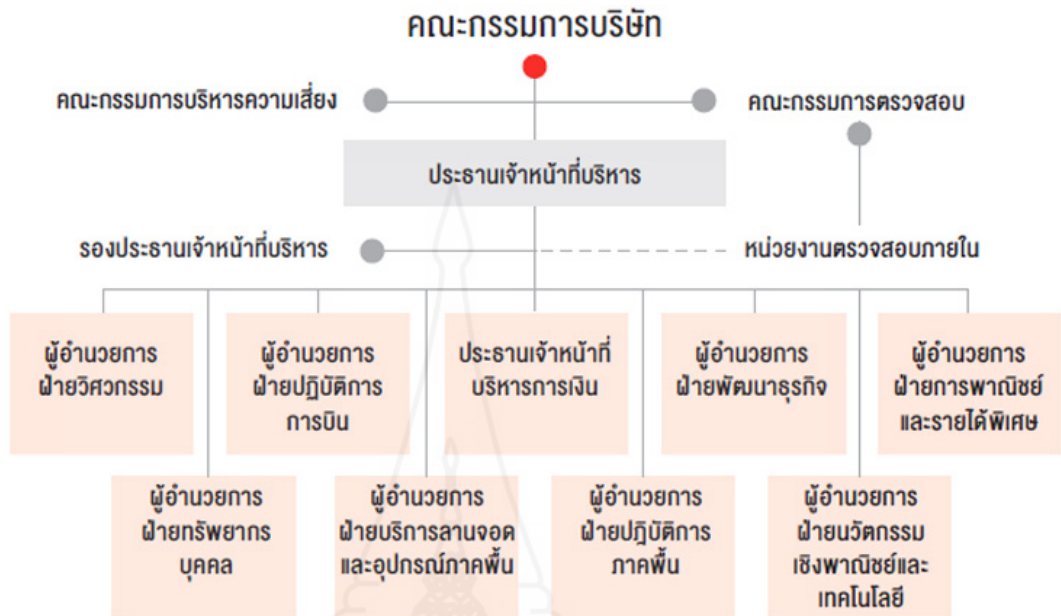
ธันวาคม 2557 บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 40 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 12 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 912 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ

มิถุนายน 2558 บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว่ำรางวัลชนะเลิศ ประเภท สายการบินที่ดีที่สุด หรือ "Best of Airline" จากงาน The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists

สิงหาคม 2558 เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่ห้า ที่เมืองพัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา)

ธันวาคม 2558 บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 45 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 14 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 1,019 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 44 จุดหมายปลายทางทั้งในและระหว่าง ประเทศ

โครงสร้างการจัดการของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการจัดการของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

6.6 สถิติการดำเนินงานที่สำคัญ

6.6.1 สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2559

สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารเติบโตอย่างแข็งแกร่งอยู่ที่ร้อยละ 88 เพิ่มขึ้น 5 จุด จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีจำนวนผู้โดยสารอยู่ที่ 4.37 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงกว่าปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับมอบเครื่องบินจำนวน 2 ลำ ในไตรมาสนี้ ส่งผลให้ปัจจุบันสายการบินไทยแอร์เอเชียมีฝูงบินจำนวนทั้งสิ้น 47 ลำ เพิ่มขึ้น 5 ลำ จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ขยายเส้นทางบินระหว่างประเทศใหม่จำนวน 2 เส้นทาง ประกอบไปด้วย ภูเก็ต – อุฮั่น และ กรุงเทพฯ – หลวงพระบาง

6.6.2 สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2559

สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารอยู่ที่ร้อยละ 83 เพิ่มขึ้น 3 จุด จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีจำนวนผู้โดยสารอยู่ที่ 4.17 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงกว่าปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับมอบเครื่องบินจำนวน 2 ลำ ในไตรมาสนี้ ส่งผลให้สาย

การบินไทยแอร์เอเชียมีฝูงบินจำนวนทั้งสิ้น 49 ลำ ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2559 เพิ่มขึ้น 6 ลำ จากช่วงเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ขยายเส้นทางบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจำนวน 7 เส้นทาง ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ – ขอนแก่น ขอนแก่น – หาดใหญ่ หาดใหญ่ – เชียงราย กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) – โกจิ (อินเดีย) กรุงเทพฯ – ชัวเถา (จีน) เชียงใหม่ – ฉางซา (จีน) และหาดใหญ่ – ยะโฮร์ บารู (มาเลเซีย) รวมถึงเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทาง หาดใหญ่ – เชียงใหม่

7. ประวัติบริษัทไลออนแอร์

ไทยไลออนแอร์ (อังกฤษ: Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบิน ไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยจะเริ่มต้นเปิดให้บริการจาก กรุงเทพฯ - ดอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ

ไม่ใช่แค่เพียงสายการบินต้นทุนต่ำแต่ยังเป็นสายการบินที่พร้อมจะบริการท่านอย่างดีเลิศ ดังคำขวัญที่ว่า “Freedom to fly” เราจะทำให้ทุกท่านรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลายในการเดินทางไปกับเรา และเรามีความภูมิใจที่ได้ต้อนรับท่านได้เครื่องบินลำใหม่ Boeing 737-900ER และ Boeing 737-800 ลำแรกของประเทศไทย ส่งตรงจากโรงงาน Boeing มายังประเทศไทย

การันตีผลความสำเร็จของไลออน แอร์ ด้วยรางวัล “Best Brand Award 2004” จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย ด้วยผลจากการสำรวจจากประชากรกว่า 6,000 คนในประเทศอินโดนีเซีย ที่ชี้ให้เห็นว่าไลออน แอร์มีความสามารถในการเพิ่มจำนวนตัวเลขผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว และจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นในอนาคต จากความสำเร็จดังกล่าวไลออนแอร์ จึงได้ขยายฐานการบินไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยเพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

7.1 เส้นทางบิน

7.1.1 ประเทศไทย

กรุงเทพฯ (ดอนเมือง), เชียงใหม่, เชียงราย, หาดใหญ่, กระบี่, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, อุตรธานี, นครศรีธรรมราช, อุบลราชธานี

7.1.2 ต่างประเทศ

สิงคโปร์, พม่า (ย่างกุ้ง), อินโดนีเซีย (จาการ์ต้า)

รุ่นเครื่องบินของสายการบินไทย ไลออน แอร์

เครื่องบินรุ่นโบอิง 737-900er

เครื่องบินรุ่น โบอิง 737-900er ได้มีการปรับปรุง ซึ่งประกอบไปด้วยประตูทางออกคู่ใหม่และและ flat rear-pressure bulkhead ซึ่งทำให้ถูกอนุมัติในการเพิ่มความจุของผู้โดยสารได้ถึง 215 ที่นั่งในรูปแบบของ single-class โดยในส่วนของด้านของอากาศยานศาสตร์และการออกแบบโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย strengthened wings , position tail-skid และนอกจากนั้นยังมีการปรับปรุง ในส่วนของระบบ trailing edge flap, optional blended winglets และยังมีถึงเชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้เครื่องบินรุ่น Boeing 737-900ER สามารถรองรับน้ำหนักวิ่งขึ้นสูงสุดได้เพิ่มมากขึ้น และยังรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของพิสัยการบินได้ถึง 3,200 ไมล์ทะเล (5,900 กิโลเมตร)

ที่นั่งเป็นเบาะหนังระดับความสูง 29 นิ้วและความกว้างของที่นั่ง 17 นิ้ว สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด พอดีกับผู้โดยสารให้ความรู้สึกสบายและคุ้มค่า

เครื่องบิน โบอิง 737-900er ประกอบด้วยประตูทางออกคู่และรวมคู่ใหม่ของประตูทางออกและกั้นด้านหลังแบนแรงดันที่ช่วยให้ความจุสูงสุดถึง 215 ผู้โดยสารในรูปแบบเดียวระดับ อากาศพลศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ โครงสร้าง - รวมทั้งความเข้มแข็งปีกสองตำแหน่งหางลิ้นไถล, การปรับปรุงเพื่อขึ้นนำและต่อท้ายขอระบบพนัก, winglets ผสมตัวเล็ก และถึงเชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้ 737-900ER เพื่อรองรับน้ำหนักบินขึ้นที่สูงขึ้นและการเพิ่มขึ้น ช่วง 3,200 ไมล์ทะเล (5,900 กิโลเมตร)

เครื่องบิน โบอิงรุ่น 737-800

เครื่องบิน โบอิงรุ่น 737-800 ได้มีการปรับปรุง ซึ่งประกอบไปด้วยประตูทางออกคู่ใหม่และและ flat rear-pressure bulkhead ซึ่งทำให้ถูกอนุมัติในการเพิ่มความจุของผู้โดยสารได้ถึง 189 ที่นั่งในรูปแบบของ single-class โดยในส่วนของด้านของอากาศยานศาสตร์และการออกแบบโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย strengthened wings , position tail-skid และนอกจากนั้นยังมีการปรับปรุง ในส่วนของระบบ trailing edge flap, optional blended winglets และยังมีถึงเชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้เครื่องบินรุ่น Boeing 737-800 สามารถรองรับน้ำหนักวิ่งขึ้นสูงสุดได้เพิ่มมากขึ้น และยังรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของพิสัยการบินได้ถึง 3,058 ไมล์ทะเล (5,665 กิโลเมตร)

ที่นั่งเป็นเบาะหนังระดับความสูง 31 นิ้วและความกว้างของที่นั่ง 17 นิ้ว สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด พอดีกับผู้โดยสารให้ความรู้สึกสบายและคุ้มค่า

เครื่องบิน โบอิง 737-800 ประกอบด้วยประตูทางออกคู่และรวมคู่ใหม่ของประตูทางออกและกั้นด้านหลังแบนแรงดันที่ช่วยให้ความจุสูงสุดถึง 189 ผู้โดยสารในรูปแบบเดียวระดับ อากาศพลศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ โครงสร้าง - รวมทั้งความเข้มแข็งปีกสองตำแหน่งหางลิ้นไถล, การปรับปรุงเพื่อขึ้นนำและต่อท้ายขอระบบพนัก, winglets ผสมตัวเล็ก และถึง

เชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้ 737-800 เพื่อรองรับน้ำหนักบินขึ้นที่สูงขึ้นและการเพิ่มขึ้น ช่วง 3,058 ไมล์ทะเล (5,665 กิโลเมตร)

8. ประวัติบริษัทนกแอร์

บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า " นกแอร์ " ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.)

" นกแอร์ " จึงเป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็เปรียบเสมือนนก ที่มีอิสระในการบินสามารถบินไปไหนต่อไหน ได้อย่างมีอิสระเสรี

สำหรับตราสัญลักษณ์นั้น นกแอร์เลือกที่จะใช้สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ โดยสีเหลืองนั้น ได้แสดงลักษณะและมีความหมายที่หมายถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตร

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด" ต่อมา นกแอร์ได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2556

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ " นกแอร์ " เป็นชื่อที่ง่าย ๆ สั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง

ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กรของเรา

ประการแรก: ความเป็นมิตร

สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ เราไม่เคยลืมว่าเราทำธุรกิจบริการ เราจึงมุ่งมั่นเพื่อทำให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา

ประการที่สอง : อิสรภาพแห่งการเดินทาง

นกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหวัราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาประเทศ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด เราจะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงามของเรา โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม นักแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นักแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนักแอร์

บริษัทร่วมทุน	%
1. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	39.2%
2. บริษัท เอวิเอชั่น อินเวสต์เมนต์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	10.0%
3. บริษัท ทูนลดาวัลย์ จำกัด	4.8%
4. นายพาทิ สารสิน	4.0%
5. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	4.0%
6. บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	4.0%
7. นายศุภพงษ์ อัครวิจิตร	4.0%
8. ธนาคารซีทีกรุ๊ป โกลบอล มาร์เก็ตส์ ลิมิเตด จำกัด	1.3%
9. สำนักงานประกันสังคม	0.5%
10. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	0.5%

8.1 พันธกิจ

เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีมอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทยและเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและความมีเสน่ห์แบบไทย

เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ "บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง" ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า

เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพในเชิงผลผลิตระดับสูง

การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งที่นักแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และเพราะลูกค้า คือหัวใจของเรา

นกแอร์มุ่งบริการท่านด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง ด้วยวัฒนธรรม " นก " ที่เราเชื่อมั่นในการทำธุรกิจ บุคลากรของเราทุกคนพร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและความเป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวเองของชวานกแอร์และสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรม การตลาดต่างๆที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าทุกท่านที่ได้เข้ามาสัมผัสกับการเดินทางแบบนกแอร์

คำนึงถึงความปลอดภัยของท่านผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ

ปีกแห่งความปลอดภัย นกแอร์ใช้เครื่องบิน รวมทั้งบุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล อันได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติหลายราย เนื่องจากผ่านการรับรองจากกรมการขนส่งอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และ ISO 14000 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากปริมาณเครื่องบินที่เพิ่มมากขึ้น ทางนกแอร์ยังได้สายการบิน Air France เข้ามาช่วยเหลือในด้านส่วนประกอบเครื่องบิน เครื่องยนต์และกระบวนการวางแผนด้านวิศวกรรมการบินอีกด้วย

นอกจากนี้ นกแอร์ยังใช้มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือแบบเดียวกับการบินไทย คุณจึงมั่นใจได้ว่า ปีกนี้จะพาคุณไปถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยสูงสุดอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ นกแอร์เข้าใจถึงความคาดหวังในการใช้บริการของผู้โดยสาร จึงนำเสนอ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อความสะดวกสบาย และมั่นใจของผู้โดยสาร เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีการตรวจสอบตารางบินผ่านระบบ SMS ของโทรศัพท์มือถือ

การชำระค่าบริการ ผ่านเซเว่น อีเลฟเว่น และ เคาร์เตอร์เซอร์วิส พลัส ซึ่งเป็นครั้งแรกของโลกหรือการจับมือกับลูกค้า เปิดให้บริการ " นกแอร์ เช็ค แอนด์ ช้อป " ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

นอกจากนี้ เรายังเอาใจใส่ในทุกกระบวนการของการบริการกับทุกกลุ่มลูกค้า โดยออกการให้บริการเช็คอินผ่านระบบโทรศัพท์เรียกว่า " เทเลโฟนเช็คอินสำหรับผู้โดยสารที่ไม่มีสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องบินซึ่งจะช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทางให้มากยิ่งขึ้น ให้ทางเลือกในการชำระเงิน ด้วยการบริการระบบ BOPO ซึ่งเป็นระบบการจองผ่านเว็บไซต์ และสามารถชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ที่เคาเตอร์ เซอร์วิส พลัส และตู้เอทีเอ็ม พร้อมกับสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินกับระบบ VBV and MC Secure Code For TH CC ซึ่งเป็นระบบ

รักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่ทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ และในวันนี้เราไม่หยุดค้นคว้าเพื่อหาการบริการรูปแบบใหม่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างสูงสุดความสามารถ

8.2 พัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท สายการบินบินนเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.สายการบินนเกอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า "นเกอร์" จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ต่อมาวันที่ 16 มกราคม 2549 เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินบินนเกอร์ จำกัด" ภายหลังจากได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556

บริษัทได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเพื่อให้บริการในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ในปีพ.ศ. 2557 จึงได้เข้าร่วมทุนกับสายการบินสตู๊ด เพื่อจัดตั้ง สายการบินนเกอร์สตู๊ด ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณัญญา อินทนูพัฒน์ (2547) ศึกษาถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าคุณลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุด คือ การไปถึงที่หมายได้ตามต้องการ ส่วนอันดับที่สอง คือ สภาพของเครื่องบินจะต้องได้มาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งภายในและภายนอกเครื่องบิน อันดับที่สาม คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร อันดับทีสี่ คือ การตรงต่อเวลาของเครื่องบิน และอันดับที่ห้า คือ สัมภาระของผู้โดยสารจะต้องไม่สูญหายหรือมีการบุบสลาย

สมณีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ซึ่งทางการวิเคราะห์ โดยใช้แบบจำลองโลจิต ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงความน่าจะเป็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ระดับรายได้ต่อเดือน ราคาโดยโดยสาร และด้านการมีส่วนลดค่าโดยสาร

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สุธิดา เมธีธรรพวงศ์วานิช (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระบบการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคทั้งสิ้น

อุไร บุตรทองดี (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ กรณีศึกษา วัน ทู โก แอร์ไลน์ พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินวัน ทู โก แอร์ไลน์ โดยเรียงจากอันดับมากที่สุดไปยังน้อยสุดมีดังนี้ ผู้บริโภคสามารถเลื่อนการเดินทางได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าบริษัทอื่น ผู้บริโภคประทับใจในการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคสามารถระบุที่นั่งได้ตามความต้องการตารางเที่ยวบิน มีความเหมาะสม ความรวดเร็วและความปลอดภัยของสายการบิน

เฉลิมศรี อ้วนศรี (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินนกแอร์ เนื่องจากราคาต่ำโดยสารถูก โดยที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋วโดยสารทาการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และกลุ่มตัวอย่างของแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินแอร์เอเชีย

เนื่องจากราคาค่าโดยสารถูก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋ว

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โลออนแอร์และนกแอร์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับการตัดสินใจในการเลือกบริการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อหาข้อสรุป โดยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โลออนแอร์และนกแอร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) คือ การสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้ที่ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาประกอบไปด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวัดตัวแปรที่ศึกษา ดังที่จะกล่าวถึง ต่อไปนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ไทยโลออนแอร์ และสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สนามบินดอนเมือง ขณะก่อนการเดินทางไปในเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่าง ประเทศ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ โดยแบ่งเป็นสายการบินละ 300 คน แบ่งเป็น ผู้ชาย 150 คน และผู้หญิง 150 คน ต่อสายการบิน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการตอบคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ เพื่อทำการวิเคราะห์หาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะครอบคลุมถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สายการบินที่ใช้บริการ จำนวนสัมภาระที่นำติดตัว จำนวนสัมภาระที่โหลดไปกับเครื่อง และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะครอบคลุมคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการสอบถามความคิดเห็นที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 แบบ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. พฤติกรรมการโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์)
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์) ของผู้โดยสาร

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และรอรับกลับทันทีที่กรอกข้อมูลเสร็จ เพื่อไม่ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนและสามารถตอบคำถามข้อสงสัยแก่ผู้กรอกได้ถ้าเกิดความไม่เข้าใจขึ้น ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2559 การเก็บรวบรวมนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 900 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ ซึ่งเป็นข้อมูลดิบมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และในขั้นตอนสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์แล้ว มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 5.1 ตรวจสอบข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
- 5.2 การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสก่อนนำไปประมวลผลข้อมูล
- 5.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสแล้วบันทึกเข้าแฟ้มข้อมูล จากนั้นประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 20.0 ซึ่งเป็นการประมวลผลแบ่งได้ เป็น 5 ประเภท ดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ โดยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลในรูปแบบข้อความประกอบตารางเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 2.1 ถึง ข้อ 2.28 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 166) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

5	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจ
3	คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างพึงพอใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) ดังนี้

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

การแปลความหมายความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้รับบริการพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้รับบริการพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้รับบริการไม่พึงพอใจอย่างมาก

5.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลในรูปแบบข้อความประกอบตารางสำหรับเกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ

ของ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 2.1 ถึง ข้อ 2.28 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 166) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) ดังนี้ความกว้างของชั้น

$$= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลความหมายความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้นักวิชาการ 2 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try out จำนวน 30 ชุด กับ กลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Window Version 20.0 ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, N. 1978. Psychometric Theory. 2nd. Ed., New York: McGraw Hill.)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โลออนแอร์และนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 900 คน แบ่งเป็นสายการบินละ 300 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	450	50.0
หญิง	450	50.0
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนเท่ากัน คือ 450 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20-30 ปี	230	25.6
อายุ 31-40 ปี	300	33.3
อายุ 41-50 ปี	215	23.9
อายุ 51-60 ปี	90	10.0
มากกว่า 60 ปี	65	7.2
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 25.6 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.9 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 10.0 และอายุ มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	565	62.8
สมรส	218	24.2
หม้าย/หย่าร้าง	117	13.0
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 24.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.2
มัธยมศึกษา	12	1.3
อนุปริญญา	94	10.5
ปริญญาตรี	596	66.2
ปริญญาโท	173	19.2
ปริญญาเอก	23	2.6
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 19.2 อนุปริญญา ร้อยละ 10.5 ปริญญาเอก ร้อยละ 2.6 มัธยมศึกษา ร้อยละ 1.3 และประถมศึกษา ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	48	5.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	147	16.3
พนักงานบริษัท	518	57.5
ธุรกิจส่วนตัว	132	14.7
พ่อบ้าน แม่บ้าน	32	3.6
เกษียณอายุ	23	2.6
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.7 นักศึกษา ร้อยละ 5.3 พ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 3.6 และเกษียณอายุ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	2.0
10,001-20,000 บาท	260	28.8
20,001 -30,000 บาท	342	38.0
30,001-40,000 บาท	142	15.8
40,001 -50,000 บาท	87	9.7
มากกว่า 50,000 บาท	51	5.7
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.8 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 15.8 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 9.7 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 5.7 และน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	496	55.1
ไม่ใช่	404	44.9
รวม	900	100.0
กรณีไม่ได้ตัดสินใจเอง		
ครอบครัว	249	61.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	102	25.2
ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง	47	11.6
ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง	6	1.5
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางโดยสายการบินครั้งนี้เป็นผู้ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 และไม่ได้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 44.9

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่จะให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็น ร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 25.2 ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง ร้อยละ 11.6 และ ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ดำเนินการซื้อตั๋ว

ผู้ดำเนินการซื้อตั๋ว	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินการซื้อเอง	496	55.1
ครอบครัว	249	27.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	102	11.3
ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง	47	5.2
ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง	6	0.7
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 27.7 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 11.3 ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง ร้อยละ 5.2 และผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	64	7.1
ประชุม/สัมมนา	34	3.8
ท่องเที่ยว	688	76.4
เยี่ยมญาติ/ครอบครัว	114	12.7
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 12.7 ธุรกิจ ร้อยละ 7.1 และประชุม/สัมมนา ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	570	63.3
3-4 ครั้ง/ปี	214	23.8
5-6 ครั้ง/ปี	59	6.6
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	57	6.3
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 23.8 5-6 ครั้ง/ปี ร้อยละ 6.6 และมากกว่า 6 ครั้ง/ปี ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	205	22.8
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	80	8.9
วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)	165	18.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	450	50.0
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 22.8 วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 18.3 และวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อตัวโดยสาร

วิธีการซื้อตัวโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกับบริษัท โดยตรง	69	7.7
ซื้อกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย	66	7.3
ซื้อกับบริษัทท่องเที่ยว	135	15.0
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	630	70.0
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตัวโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ซื้อกับบริษัทท่องเที่ยว ร้อยละ 15.0 ซื้อกับบริษัทโดยตรง ร้อยละ 7.7 และซื้อกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	20	2.2
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	400	44.5
อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	360	40.0
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	120	13.3
รวม	900	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ร้อยละ 40.0 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 13.3 และชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัย ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการจับต้องได้

ด้านการจับต้องได้	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม	4.25	0.70	มากที่สุด
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	4.27	0.62	มากที่สุด
ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิ	3.93	0.62	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้	4.23	0.56	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร	3.90	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการจับต้องได้โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี 3 ข้อที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ ขนาดของเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบิน	4.33	0.54	มากที่สุด
สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.15	0.54	มาก
ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน	4.12	0.86	มาก
เป็นสายการบินที่มีความมั่นคง รักษาสัญญา	4.28	0.83	มากที่สุด
มีการบริการที่เป็นสากล น่าเชื่อถือ	4.19	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี 2 ข้อที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบิน และเป็นสายการบินที่มีความมั่นคง รักษาสัญญา

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชียด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ

การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.22	0.89	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	4.54	0.61	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกที่นั่ง	4.16	0.79	มาก
ความระมัดระวัง และรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	3.93	0.76	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามี 3 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่

ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	4.05	0.91	มาก
เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	4.53	0.81	มากที่สุด
รู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี อบอุ่น	4.64	0.60	มากที่สุด
ให้ความใส่ใจแก่ผู้โดยสารทุกท่านเท่าเทียม	4.13	0.99	มาก
ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	4.44	0.90	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามี 3 ข้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี อบอุ่น เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร และดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวม

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจับต้องได้	4.12	0.66	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.73	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.22	0.75	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	4.36	0.84	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชียโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านการจับต้องได้

ด้านการจับต้องได้	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม	4.02	0.52	มาก
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	3.82	0.50	มาก
ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิ	3.95	0.58	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้	4.12	0.71	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร	4.14	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านการจับต้องได้โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบิน	3.92	0.44	มาก
สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.18	0.67	มาก
ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน	3.96	0.68	มาก
เป็นสายการบินที่มีความมั่นคง รักษาสัญญา	4.05	0.57	มาก
มีการบริการที่เป็นสากล น่าเชื่อถือ	4.02	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้ สายการบิน ต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับ บริการ

การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	3.83	0.48	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	3.94	0.56	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกที่นั่ง	3.65	0.59	มาก
ความระมัดระวัง และรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	3.88	0.63	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.83	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน ที่มีค่าเฉลี่ย รายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่

ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	4.01	0.51	มาก
เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	3.99	0.47	มาก
รู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี อบอุ่น	4.08	0.59	มาก
ให้ความใส่ใจแก่ผู้โดยสารทุกท่านเท่าเทียม	4.04	0.70	มาก
ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	4.07	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ รู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี อบอุ่น ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจับต้องได้	4.01	0.61	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.57	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.83	0.53	มาก
ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	4.04	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านสูงที่สุด

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการจับต้องได้

ด้านการจับต้องได้	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม	4.01	0.42	มาก
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	4.03	0.37	มาก
ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิ	3.83	0.39	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้	4.04	0.39	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร	3.98	0.29	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการจับต้องได้โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีหัวข้อ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบิน	4.02	0.54	มาก
สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	3.74	0.50	มาก
ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน	3.70	0.60	มาก
เป็นสายการบินที่มีความมั่นคง รักษาสัญญา	4.08	0.74	มาก
มีการบริการที่เป็นสากล น่าเชื่อถือ	4.09	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน นกแอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจในระดับมากโดยมีหัวข้อ มีการบริการที่เป็นสากล น่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ

การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.01	0.51	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน	3.90	0.50	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกที่นั่ง	4.01	0.55	มาก
ความระมัดระวัง และรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	4.17	0.67	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน นกแอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่

ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	3.97	0.43	มาก
เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	4.06	0.41	มาก
รู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี อบอุ่น	4.01	0.42	มาก
ให้ความใส่ใจแก่ผู้โดยสารทุกท่านเท่าเทียม	3.93	0.45	มาก
ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	4.26	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน นกแอร์ ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี 1 ข้อที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจับต้องได้	3.98	0.37	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.63	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ	4.06	0.59	มาก
ด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่	4.05	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านสูงที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
การบริการที่มีคุณภาพ	4.70	0.61	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	3.39	0.96	ปานกลาง
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	4.27	0.62	มากที่สุด
เส้นทางบินหลากหลาย	4.05	0.78	มาก
สายการบินมีชื่อเสียงที่ดี	3.98	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ามี 2 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่มีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของนักบิน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับเส้นทางบิน	3.47	1.08	มาก
ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น	3.93	0.71	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	3.95	0.70	มาก
ความสะดวก หลากหลายในการชำระเงิน	4.03	0.73	มาก
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.07	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อ สูงที่สุด

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.93	0.62	มาก
ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย	4.34	0.73	มากที่สุด
ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	4.37	0.66	มากที่สุด
มีแอปพลิเคชันสำหรับการสำรองที่นั่ง	4.38	0.75	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ใช้งานง่ายต่อการสำรองที่นั่ง	3.73	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี 3 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแอปพลิเคชันสำหรับการสำรองที่นั่ง ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการส่งเสริมการขายตัวโดยสารราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.50	0.73	มากที่สุด
มีกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล หรือตั๋วเครื่องบิน	4.06	0.71	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.23	0.56	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.15	0.90	มาก
มีกิจกรรมแจกของที่ระลึกสายการบิน	4.10	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มี 2 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายตัวโดยสารราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตร	3.82	0.86	มาก
พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก	3.99	0.98	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.46	1.04	มาก
พนักงานสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า	3.89	1.03	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.90	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยรายชื่อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
สภาพภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปลอดภัย พร้อมให้บริการ	4.57	0.64	มากที่สุด
สภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย	4.26	0.71	มากที่สุด
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพ	3.93	0.77	มาก
เคาน์เตอร์สายการบินเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ	4.45	0.76	มากที่สุด
ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ	4.68	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้ สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านลักษณะกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มี 4 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ สภาพภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปลอดภัย พร้อมให้บริการ เคาน์เตอร์สายการบินเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ และสภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล	4.45	0.69	มากที่สุด
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.96	0.80	มาก
มีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี	4.33	0.54	มากที่สุด
มีระบบการจัดการข้อมูลให้บริการที่ถูกต้อง	4.16	0.79	มาก
มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามี 2 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล และมีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.75	มาก
ด้านราคา	3.89	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.74	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	3.81	0.94	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	4.38	0.68	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.17	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
การบริการที่มีคุณภาพ	3.95	0.63	มาก
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	4.12	0.56	มาก
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	4.04	0.51	มาก
เส้นทางบินหลากหลาย	4.06	0.36	มาก
สายการบินมีชื่อเสียงที่ดี	3.99	0.37	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับเส้นทางบิน	3.80	0.53	มาก
ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น	3.92	0.61	มาก
มีการระบุราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	3.69	0.59	มาก
ความสะดวก หลากหลายในการชำระเงิน	3.83	0.63	มาก
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.81	0.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.86	0.42	มาก
ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย	3.97	0.51	มาก
ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	3.60	0.60	มาก
มีแอปพลิเคชันสำหรับการสำรองที่นั่ง	3.94	0.63	มาก
มีเว็บไซต์ใช้งานง่ายต่อการสำรองที่นั่ง	3.84	0.36	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลออนแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร หลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ยรายชื่อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการส่งเสริมการขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.01	0.51	มาก
มีกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล หรือตั๋วเครื่องบิน	3.99	0.51	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.10	0.56	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.07	0.67	มาก
มีกิจกรรมแจกของที่ระลึกสายการบิน	4.09	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ที่หลากหลายที่มีค่าเฉลี่ยรายชื่อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไล่ออนแอร์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตร	4.01	0.51	มาก
พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก	3.99	0.43	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.07	0.62	มาก
พนักงานสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า	4.01	0.73	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.04	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไล่ออนแอร์ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไล่ออนแอร์ ด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
สภาพภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปลอดภัย พร้อมให้บริการ	4.01	0.51	มาก
สภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย	3.81	0.50	มาก
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพ	3.95	0.53	มาก
เคาน์เตอร์สายการบินเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ	4.03	0.67	มาก
ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ	4.16	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านลักษณะกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาดและเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล	4.04	0.52	มาก
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.88	0.56	มาก
มีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี	3.92	0.68	มาก
มีระบบการจัดการข้อมูลให้บริการที่ถูกต้อง	4.19	0.74	มาก
มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ มีระบบการจัดการข้อมูลให้บริการที่ถูกต้องที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.47	มาก
ด้านราคา	3.81	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.56	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	0.56	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	3.99	0.59	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไลอ้อนแอร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก โดยมีด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านสูงที่สุด

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
การบริการที่มีคุณภาพ	4.01	0.55	มาก
ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน	3.77	0.47	มาก
ความเชี่ยวชาญของนักบิน	3.98	0.58	มาก
เส้นทางบินหลากหลาย	4.20	0.73	มาก
สายการบินมีชื่อเสียงที่ดี	4.08	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ เส้นทางบินหลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับเส้นทางบิน	3.94	0.52	มาก
ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น	4.22	0.74	มากที่สุด
มีการระบุราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	3.95	0.65	มาก
ความสะดวก หลากหลายในการชำระเงิน	4.21	0.57	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.09	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ของสายการบินนกแอร์ ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี 2 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้นทุนราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น และความสะดวกหลากหลายในการชำระเงิน

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.92	0.42	มาก
ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย	4.16	0.62	มาก
ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน	3.99	0.69	มาก
มีแอปพลิเคชันสำหรับการสำรองที่นั่ง	3.99	0.55	มาก
มีเว็บไซต์ใช้งานง่ายต่อการสำรองที่นั่ง	3.97	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ยรายชื่อสูงสุด

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการส่งเสริมการขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.90	0.42	มาก
มีกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล หรือตั๋วเครื่องบิน	4.17	0.72	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.92	0.68	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.03	0.57	มาก
มีกิจกรรมแจกของที่ระลึกสายการบิน	4.05	0.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ มีกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัลหรือตั๋วเครื่องบิน ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตร	3.88	0.42	มาก
พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก	3.90	0.55	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.62	0.58	มาก
พนักงานสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า	3.87	0.57	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.82	0.35	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
สภาพภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปลอดภัย พร้อมให้บริการ	3.84	0.43	มาก
สภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย	4.00	0.56	มาก
เครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพ	3.67	0.72	มาก
เจ้าหน้าที่สายการบินเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ	3.90	0.75	มาก
ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ	3.85	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ สภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล	3.74	0.58	มาก
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี	3.96	0.58	มาก
มีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี	3.69	0.51	มาก
มีระบบการจัดการข้อมูลให้บริการที่ถูกต้อง	3.88	0.63	มาก
มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.82	0.40	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีหัวข้อ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี ที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุด

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.63	มาก
ด้านราคา	4.08	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.56	มาก
ด้านบุคลากร	3.82	0.49	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	3.85	0.59	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านสูงที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โลออนแอร์และนกแอร์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อหาข้อสรุป มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาประชากรที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
- 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการตอบคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ เพื่อทำการวิเคราะห์หาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบบสอบถามส่วนนี้จะครอบคลุมถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สายการบินที่ใช้บริการ จำนวนสัมภาระที่นำติดตัว จำนวนสัมภาระที่โหลดไปกับเครื่อง และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะครอบคลุมคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 300 คน เป็นชาย 150 คน หญิง 150 คน สายการบินไลออนแอร์ จำนวน 300 คน เป็นชาย 150 คน หญิง 150 คน และสายการบินนกแอร์ จำนวน 300 คน เป็นชาย 150 คน หญิง 150 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สายการบินไลออนแอร์ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านสถานภาพ พบว่า ทั้ง 3 สายการบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ในด้านระดับการศึกษา ทั้ง 3 สายการบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนสายการบินไลออนแอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

3.2 พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งนี พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สายการบิน ณ สนามบินดอนเมือง ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2559 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางครั้งนี้ ซึ่งหากผู้เดินทางไม่ใช่ผู้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งนี้ ผู้ที่ตัดสินใจคือ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 สายการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว มีการใช้บริการโดยเฉลี่ยของทั้ง 3 สายการบิน 1-2 ครั้ง/ปี ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีช่องทางการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการชำระเงิน พบว่า สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ส่วนสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

3.3 ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ในภาพรวมระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจับต้องได้ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ในภาพรวมระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไลอ้อนแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจับต้องได้ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ในภาพรวมระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจับต้องได้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ความ

น่าเชื่อถือ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินโลออนแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย กับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

4. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โลออนแอร์และนกแอร์ พบว่า มีประเด็นที่สมควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

4.1 ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ไล้ออนแอร์ และนกแอร์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของสายการบิน ที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า และอยากใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ และด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีร์รัตน์ ศรี โมรา (2548) ทำการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท นกแอร์ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ของการบริการมีความพึงพอใจในระดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณคือลูกค้าที่มีความสำคัญต่อพนักงานต้อนรับ ท่านรู้สึกมั่นใจว่าพนักงานต้อนรับได้ให้บริการท่านด้วยความดี และท่านได้รับการบริการสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่โดยสารบนเครื่องบิน

4.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ไล้ออนแอร์ และนกแอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการที่มีคุณภาพ ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน ความเชี่ยวชาญของนักบิน เส้นทางบินหลากหลาย และสายการบินมีชื่อเสียงที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัณ ศรีไพบุลย์ (2556) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า เส้นทางการบินที่ให้บริการเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับเส้นทางบิน ต้นทุนต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการระบุราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกหลากหลายในการชำระเงิน และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารหลากหลาย ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมองเห็นได้ชัดเจน และมีแอปพลิเคชันสำหรับการสำรองที่นั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัณ ศรีไพบุลย์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องตัวแทนทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัณ ศิริไพบูลย์ (2556) พบว่า โปรโมชั่นต่างๆ เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตร พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า และพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัณ ศิริไพบูลย์ (2556) พบว่า มารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องและภาคพื้นดิน เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์แข็งแรงปลอดภัยพร้อมให้บริการ สภาพภายในห้องผู้โดยสารสะอาด ปลอดภัย เก้าอี้เตอร์สายการบินปลอดภัยกับงานวิจัยของชรัณ ศิริไพบูลย์ (2556) นเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ และห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ พบว่า ความมีชื่อเสียงของสายการบิน เป็นปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล มีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัณ ศิริไพบูลย์ (2556) พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดัชนีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

5.2 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3 ควรทำการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ และสายการบินระดับพรีเมียม เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้โดยสาร

5.4 ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่โครงการจะได้รับ
จากการบริการของสายการบินในอนาคต

5.5 ควรมีการศึกษาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสายการบิน
บินต้นทุนต่ำของต่างประเทศ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. (2542). *คู่มือปฏิบัติการจริงสู่ -- การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ*.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กัลยา ดารงศักดิ์. (2544). *การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อ
ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี*.
(สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2539). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขันธ์ฐา เมฆศิลป์. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินดา สุขวัน. (2548). *การประเมินคุณภาพการบริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด
วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานคร และวชิรพยาบาล*. (สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- จิรวุฒิ ขนาน. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์*. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.

- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การบริการ*. กรุงเทพฯ: เทศาภิบาล.
- เขาวลัย สโตน. (2546). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่ยวบินในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บช.ม. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- คนัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า: บริการลูกค้า, ความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บั๊กแบงก์.
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลฉวี รัตงสุ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล Personnel management*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรรณี รักจ้อย. (2547). ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เซิร์ตเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิดา คารงค้อติภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคาเตอร์
เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักณา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบกลเจริณผล.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซื้อที่ร้านสะดวกในสถานีบริการ
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชีรา โรจนภักดีธรรม. (2548). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียน
ภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาลินี พัดไธสง. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิ้ง เชียงใหม่. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัตรา ทองเจริญ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพพีซูซูรุ่น D-MAX ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สอ เสถบุตร. (2544). *Thai-English dictionary*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยวิจัยทางธุรกิจ: วิจัยเชิงปฏิบัติการธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา :คณะ
วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, A. Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*, May-June, pp.44-52, 1985.
- Christopher, H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhet H. (1998). *Services Marketing-Australis and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Christopher, W.F.; & Scheuing, E.E (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international expert)*. New York: Amacom.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. *Marketing. International ed.* McGraw-Hill, Inc., 1997.
- Gronroos, C. (1988).: *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business* 3 (New York: St. John's University Press): No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University, Sweden.
- Heizer and Render. (1999). *Operations Management. 6th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York: McGraw-hill Book Co.
- Parasuraman, A, Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* 49(4).
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1986, August). *SERQUAL;: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- _____. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1998). *SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* 64:12-40.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Smith, R ;& Huston, M.(1983): Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L.& Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.

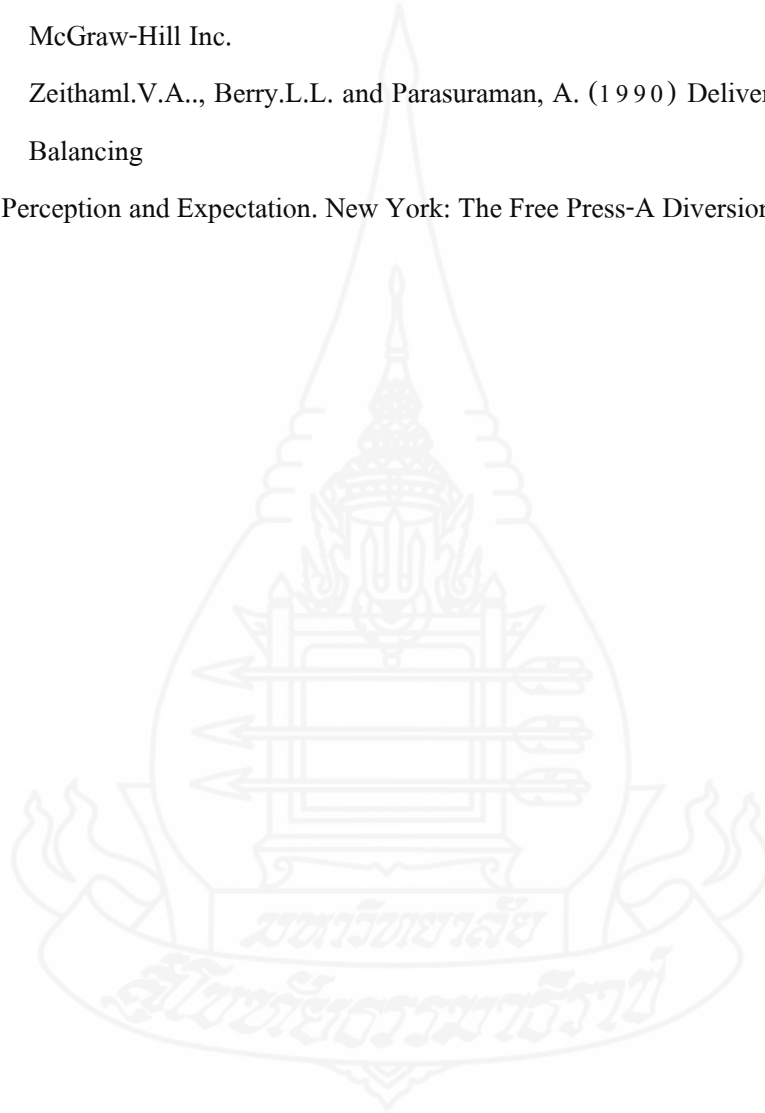
Stanton, William J. (1967).: Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (1976).: Fundamentals of Marketing.

McGraw-Hill Inc.

Zeithaml.V.A., Berry.L.L. and Parasuraman, A. (1990) Delivering Quality Service Balancing

Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press-A Division of Macmillan, Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

1. การเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางโดยสารการบินใด

- () แอร์เอเชีย () ไลอันแอร์ () นกแอร์
() อื่นๆ (จบการสนทนา)

2. เพศ

- () ชาย () หญิง

3. อายุ

- () อายุ 20-30 ปี () อายุ 31-40 ปี () อายุ 41-50 ปี
() อายุ 51 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

4. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/เทียบเท่า () อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

6. อาชีพ

- () นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
() ธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน แม่บ้าน () เกษียณอายุ
() อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท () 20,001 -30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท () 40,001 -50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ

1. การเดินทางโดยสารการบินครั้งนี้ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเองหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

2. ถ้าท่านไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเอง ใครเป็นผู้ตัดสินใจให้ท่านเดินทางโดยสารการบินครั้งนี้

- () ครอบครัว () เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน () ผู้บังคับบัญชา /นายจ้าง
() ผู้ใต้บังคับบัญชา /ลูกจ้าง () บริษัทท่องเที่ยว

3. ใครเป็นผู้ดำเนินการซื้อตั๋วโดยสารครั้งนี้ให้กับท่าน

- () ดำเนินการซื้อเอง () ครอบครัว () เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน
() ผู้บังคับบัญชา /นายจ้าง () ผู้ใต้บังคับบัญชา /ลูกจ้าง

4. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางด้วยเครื่องบินเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- () ธุรกิจ () ประชุม/ สัมมนา () ท่องเที่ยว () เชื่อมญาติ/ครอบครัว

5. ปกติแล้วท่านใช้บริการสายการบินมากน้อยเพียงใด

- () 1-2 ครั้ง/ปี () 3-4 ครั้ง/ปี () 5-6 ครั้ง/ปี
() มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

6. ปกติท่านใช้บริการของสายการบินในช่วงเวลาใด

- () ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส () วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) () วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)
() วันหยุดนักขัตฤกษ์

7. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านซื้อตั๋วโดยสารจากที่ใด

- () ซื้อกับบริษัทโดยตรง () ซื้อกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย () ซื้อกับบริษัทท่องเที่ยว
() ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

8. ท่านชำระเงินค่าตั๋วโดยสารด้วยวิธีใด

- () เงินสด () บัตรเครดิต/บัตรเดบิต () อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง () เคาน์เตอร์เซอร์วิส

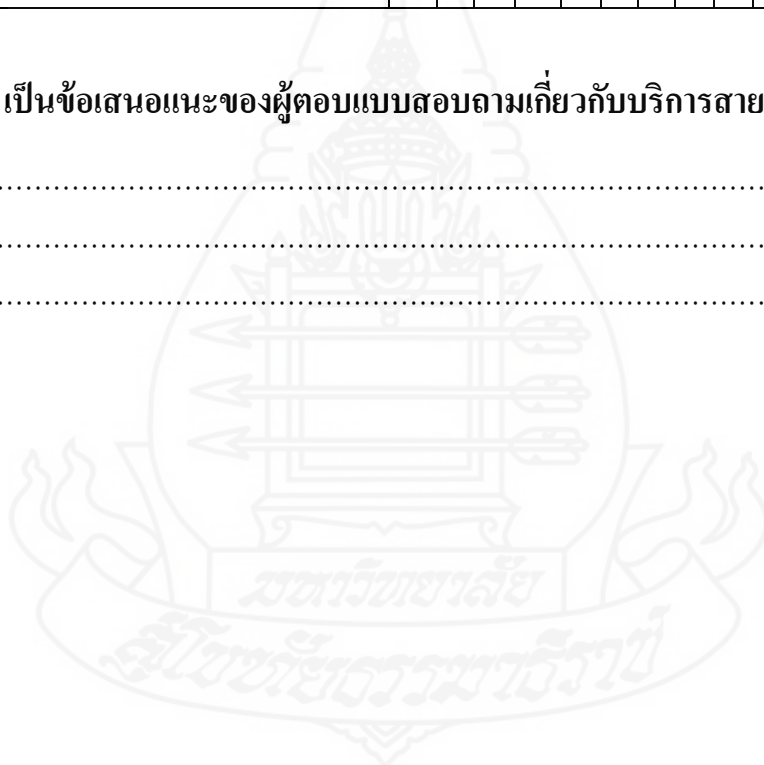
ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แอร์เอเชีย					ไลออนแอร์					นกแอร์				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30	ห้องโถงสำหรับนั่งรอขึ้นเครื่องสะอาด และเพียงพอ															
	ด้านกระบวนการ															
31	มีระบบการบินที่ได้มาตรฐานสากล															
32	มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินที่ดี															
33	มีระบบการจองตั๋วการบินที่ดี															
34	มีระบบการจัดการข้อมูลให้บริการที่ถูกต้อง															
35	มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ															

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสญาดา เบญจกุล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 13 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	วิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจการbinมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (วิทยาเขตหัวหิน)
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยเวียดเจ็ท แอร์ จอยท์ สต็อก จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้บริหาร (พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน)
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดี ไอเดีย ออล จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ (พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน)
สถานที่ทำงาน	สายการบิน เอเชียาน่า (เกาหลี)
ตำแหน่ง	พนักงานต้อนรับผู้โดยสาร (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2556)
สถานที่ทำงาน	บริษัท บางกอก ไฟท์ เซอวิซ จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานบริการภาคพื้น (พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2555)

