

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

พิกุล จันจรมานิตย์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE
LOW-COST AIRLINES: A CASE STUDY OF
THAI AIR ASIA AND NOK AIR

PIKUL CHANJORNMANIT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2018

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน-
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบิน-
นกแอร์

ชื่อผู้เขียน นางสาวพิกุล จันจรมานิตย์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา จิตราภรณ์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. เกษร หอมขจร

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา จิตราภรณ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เกษร หอมขจร)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน-
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย
และสายการบินนกแอร์

ชื่อผู้เขียน นางสาวพิกุล จันจรมานิตย์

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีณภา จิตราภักดิ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. เกษร หอมขจร | |

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีการสำรองที่นั่งของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการ-
จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้าน
อาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใน
การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ABSTRACT

Thesis Title Factors Influencing the Decision to Use
Low-Cost Airlines: A Case Study of Thai
Air Asia and Nok Air

Student's name Miss Pikul Chanjornmanit

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2018

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Parinnapha Jittrapan Chairperson

2. Assoc. Prof. Dr. Kesorn Homkachon

In this thesis, the researcher examines factors influencing the decision to use the services of low-cost airlines as a case study of Thai Air Asia and Nok Air.

The researcher selected 400 members of the sample population at Don Mueang Airport, which was concurrently the location of the collection of germane data.

Logistic regression analysis (LRA) was employed by the researcher in analyzing the factors influencing the use of the services provided by the two low-cost airlines in question.

Findings are as follows:

(1) The majority of consumers were females, aged between 25 and 35 years, who were holders of a bachelor's degree. They followed occupations as civil officials and state enterprise employees enjoying an average monthly income between 15,000 and 30,000 baht.

(2) The majority of these consumers exhibited service use behaviors with the objective of traveling for tourism and relaxation purposes. The frequency in which they utilized the service was less than five times a year. Most of the traveling ensued on Saturdays and Sundays or public holidays. Seat reservations were made on websites. Ticket fares were paid by means of credit cards. The marketing mix factors influencing the use of airlines for the majority of consumers at the highest level were the aspects of the service provision process; product and services; price; physical characteristics; distribution channels, personnel and employees; and marketing promotion, respectively.

(3) Insofar as concerns the analysis of factors correlating with the use of the two low-cost airlines employing LRA, it was found that the factors of having occupations as civil officials and private sector employees concomitant with their average monthly incomes, exerted effects on the decision to use the low-cost airlines at the statistically significant level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ปริญญ จิตราภรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ เกษร หอมขจร รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจและ ปรับปรุงแก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียน รวมถึงเพื่อน ๆ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่คอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ได้ ทำการศึกษา จนนำไปสู่ความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ทำหน้าที่ดูแลและคอยให้กำลังใจผู้เขียน ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนจึงขอมอบความดีทั้งหมดแด่บุคคลดังกล่าวมา ข้างต้น

พิกุล จันจรมานิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารภาพประกอบ.....	(15)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย	6
2 แนวคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทางทฤษฎี.....	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
3 ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ.....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน	30
สถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย	36
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์	37
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	43

บทที่	หน้า
4 วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย	53
วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ผลการวิจัย	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	57
ตอนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน	
ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	60
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อ	
การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	
และสายการบินนกแอร์	65
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	
ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	
และสายการบินนกแอร์	78
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบิน-	
ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	89
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะ	100

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	102
บรรณานุกรม	110
ประวัติผู้เขียน.....	113

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	26
2	จำนวน และร้อยละของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	57
3	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์	62
4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยรวม	65
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านสินค้าและบริการ	67
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านราคา	68
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ	69
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	

ด้านบุคลากรและพนักงาน	71
ตาราง	หน้า
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการให้บริการ	72
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	73
12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ.....	78
13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ.....	79
14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา).....	80
15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ.....	81
16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	82
17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามเพศ.....	84
19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามอายุ.....	85
20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86

ตาราง	หน้า
21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	87
22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	88
23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
24 การกำหนดตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการโลจิส.....	90
25 ผลการทดสอบ Omnibus Tests of Model Coefficients	92
26 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง	92
27 ผลการทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test.....	93
28 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง	93
29 ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง	94

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2560	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

บทที่ 1

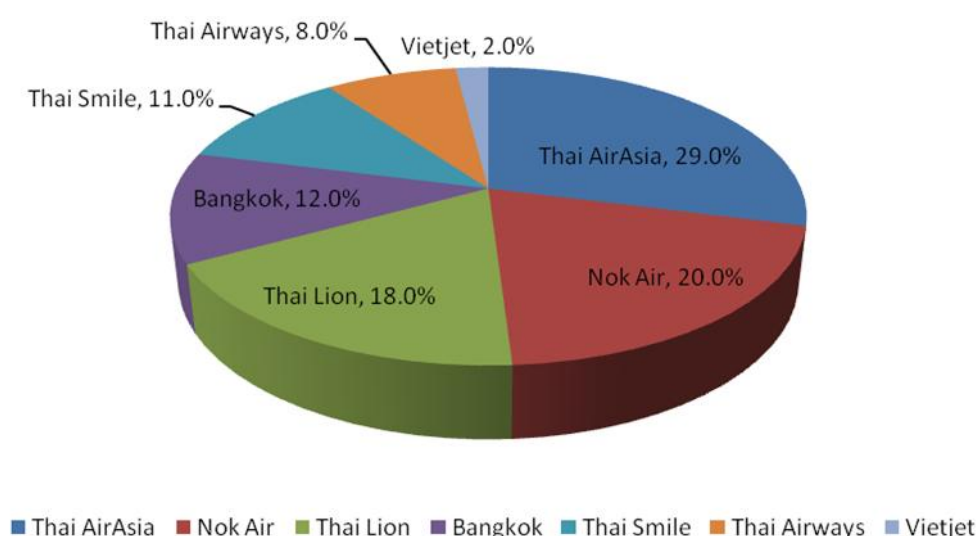
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ นักเดินทางจึงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเป็นอันดับแรกเพราะเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินในประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการขยายตัวของปริมาณความต้องการเดินทางของผู้โดยสารสูงขึ้น หลังจากประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community--AEC) ได้มีการเปิดเสรีน่านฟ้า ทำให้สายการบินสัญชาติอื่นที่เป็นสมาชิกในอาเซียนเข้ามาลงทุนทำธุรกิจสายการบินในประเทศไทย และทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการทำธุรกิจและการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลกระทบทำให้ทุกสายการบินต่างช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมีการแข่งขันทางการตลาดก็จะรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันก็ส่งผลดีต่อผู้โดยสารที่จะได้รับการบริการที่ดีขึ้นและราคาตั๋วโดยสารที่ถูกลง ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการสายการบินที่ตรงกับความต้องการของตนเอง แต่ละสายการบินก็หากลยุทธ์มาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการที่แต่ละสายการบินต้องพัฒนาระบบการให้บริการทุกด้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินไว้ (กรมท่าอากาศยาน, 2561)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยสูงที่สุด 2 สายการบิน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2560 คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ร้อยละ 29 รองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 20 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด



ภาพ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2560

ที่มา. จาก ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินในประเทศไทย, โดย กรมท่าอากาศยาน, 2561, ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2561, จาก <https://airport.go.th>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยกำหนดขอบเขตของพื้นที่ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือก

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบิน-
นกแอร์ จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี พ.ศ. 2562 และ
ข้อมูลจากรายงานประจำปีของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ พร้อม
ทั้งเอกสาร หนังสือ วารสาร รายงาน สิ่งตีพิมพ์ ตัวเลขสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจสายการบิน และเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการ-
บริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อสามารถ
กำหนดราคาโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ
ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ
สู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้นั้น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยสำคัญของสายการบินไทยแอร์-
เอเชียและสายการบินนกแอร์ ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
หรือเป้าหมายที่องค์กรไว้วางใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์
การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน
ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ให้บริการรู้สึกดีต่อผู้ให้บริการ อันเกิดจาก
การได้รับบริการที่ดีมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและ
สายการบินนกแอร์

การบริการภาคพื้นดิน หมายถึง กระบวนการให้บริการจากสายการบินต่อ
ผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน และหลังขึ้นเครื่องบิน

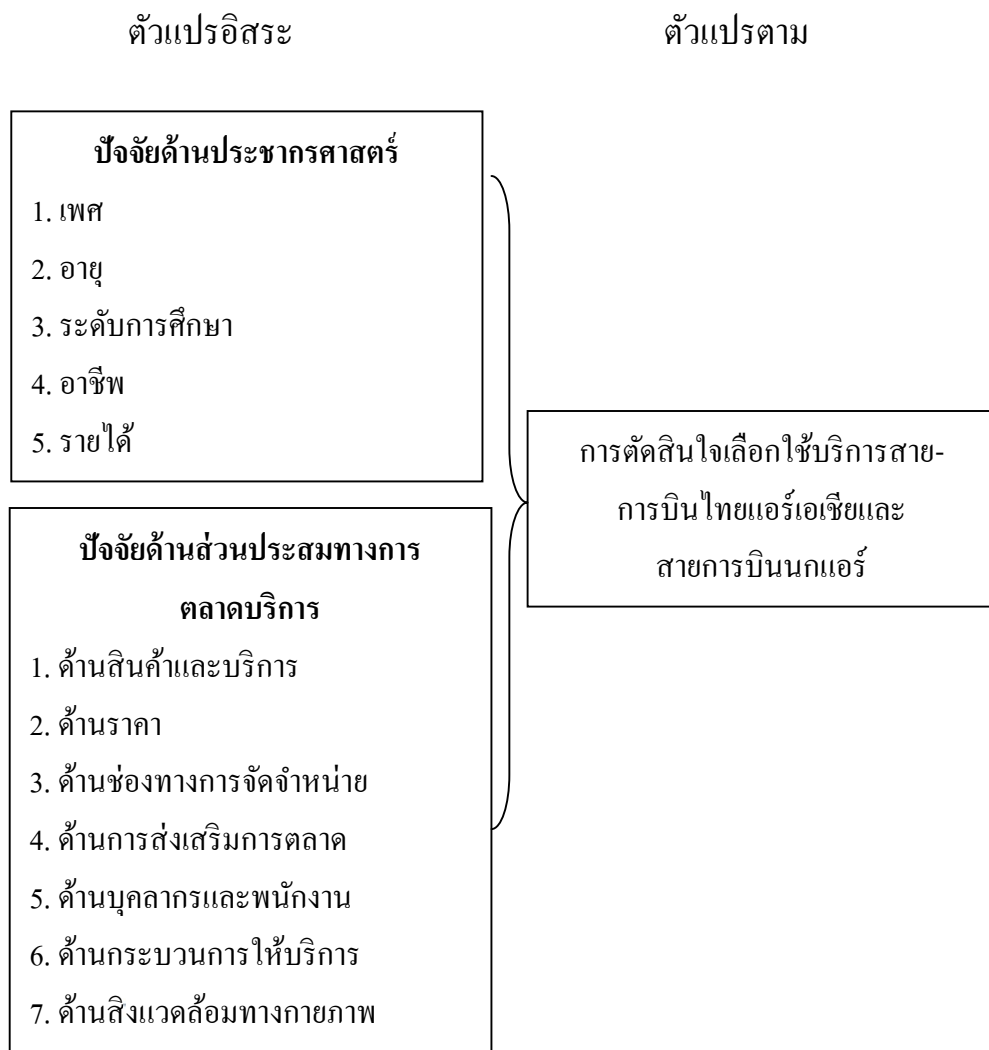
การบริการบนเครื่องบิน หมายถึง กระบวนการให้บริการจากสายการบินต่อ
ผู้โดยสารขณะโดยสารอยู่บนเครื่องบิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง
การพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจการบินในประเทศไทยให้ก้าวหน้าและสอดคล้องกับ
นโยบายของรัฐบาล คือ การเป็นศูนย์กลางด้านการบินในภูมิภาคอาเซียน

กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีกรอบความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ กล่าวคือ

1. เพศ (sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดด้านค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (submissive) มีความเป็นแม่บ้านและยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชาย

มักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

2. อายุ (age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น โดยทั่วไปคนเราเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เพราะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวความคิดอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของทีตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. รายได้ (income) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิด กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรม รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่าง จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า คือ จะต้องเน้นในด้านบุคลากร และพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านเป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบบริการให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63-79)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้อาจจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท โดยคุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพ ระดับชั้น ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ดังนั้น การบริการสายการบินควรจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นและความสะดวกในการให้บริการกับผู้โดยสาร เช่น ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน และการเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารของพนักงาน

2. ด้านราคา (price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การที่กิจการอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ราคาและบริการที่ได้รับนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ ซึ่งในมุมมองผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการและราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้น กิจการจะต้องสร้างคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้ แล้วตีคุณค่าบริการออกมาเป็นตัวเงิน ธุรกิจสายการบินในเที่ยวบินเดียวกันราคาโดยสารมีความแตกต่างกันระหว่างชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ซึ่งชั้นธุรกิจมีราคาสูงกว่าจึงได้รับสิทธิขึ้นลงเครื่องบินก่อน แก้อีที่นั่งกว้างขวางกว่า อาหารบริการบนเครื่องที่มากและดีกว่า ได้รับการบริการบนเครื่องที่รวดเร็ว เพราะจำนวนพนักงานที่บริการต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ แต่เป็นปัจจัยสำคัญลำดับรองลงมา (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63-79)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายมีงานที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน โดยทำให้การบริการมีความสะดวก และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการจองตั๋วโดยสารสายการบิน ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความยากง่ายในการเข้าถึง สถานที่และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของการตลาดบริการ การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความครอบคลุม มีความง่ายในการเข้าถึงบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือรักษาลูกค้ารายเก่า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (people) พนักงาน ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ พนักงานจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และมีความรู้ความชำนาญมีทัศนคติที่ดีในสายงานของตน นอกจากนั้น พนักงานจะต้องมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ และการแต่งตัวที่ดี ให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเท่าเทียม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63-79)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process) มีความสำคัญมาก โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค แต่การบริการในขั้นตอนแรกจะมีความสำคัญที่สุด เพราะจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บรรยากาศภายในสำนักงาน การจัดสรรพื้นที่บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ไว้บริการลูกค้า

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่างพยายามสร้างขึ้นมาให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรม

Schiffman and Kanuk (1985, p. 256) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการใช้สอยสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้

Solomon (1928, p. 158) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchasing) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของตน

จากความหมายที่กล่าวมา สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 158-159)

2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

2.4 พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภค จนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ

ณัฐพัชร ลือประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและพุดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์ การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้าองค์กรต่าง ๆ จึงพยายาม

สร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ แต่การจะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์ เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจในบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ Christopher (1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการมี ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (trust) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อำนาจปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการจากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านสายการบินเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ธุรกิจสายการบินจะต้องพัฒนา ปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงานเทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการและสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ให้บริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งในปัจจุบันการบริการกลายเป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจ โดยจะเห็นได้จากการที่นักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการมาเสริมประกอบกับการขายสินค้า สำหรับผู้บริโภคการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน โดย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งที่จะแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจบริการมี 3 ประเภท คือ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ โดยบริการหลักเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ มีความซับซ้อนในการให้บริการกับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภท และเป็นตัวนำรายได้เข้าสู่ธุรกิจจึงต้องมีคุณภาพมากที่สุด เพื่อส่งมอบบริการที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ ส่วนบริการเสริมจะเป็นตัวเสริมของบริการหลักจะต้องไม่ทำให้บริการหลักเสียหาย และทำให้บริการดีขึ้น ส่วนบริการอื่น ๆ เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมที่จะช่วยสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

คุณภาพในการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549, หน้า 28-29) ได้ให้ความหมายคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคุณภาพบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน

1. บริการที่มีคุณภาพ (quality service) คือ บริการที่มีลักษณะทางคุณภาพ ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องที่สอดคล้องกับความต้องการ (need) และความคาดหวัง (expectations) ของคุณภาพที่ได้รับและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2. ปัจจัยกำหนดของการบริการในการประเมินคุณภาพของการบริการผู้บริโภค ใช้ปัจจัย 10 ประการ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 372-373)

2.1 ความคงเส้นคงวา (reliability) ธุรกิจที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของการปฏิบัติและปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค

2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันที เช่น การโทรศัพท์ที่กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีทันใด ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.3 สมรรถนะ (competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.4 ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้

2.5 ความสุภาพเป็นมิตร (courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ

2.6 การสื่อสาร (communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการค่าใช้จ่ายข้อดี-ข้อเสียต่าง ๆ

2.7 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงน่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

2.9 การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (understanding the customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ

2.10 ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making theory) หมายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 456-458)

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบ ห่อขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (social culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือ ทักษะ) ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก

2 ประการ คือ (Schiffman & Kanuk, 1985, pp. 456-458)

2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในทีเดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ก็มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะผู้บริโภคมักคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ จะเกิดความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoked set) และเลือกเอาจาก ทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น

หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ ใกล้เคียงกับ แนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้ มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้าน ของสิ่งที่พวกเขาคิดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1985, pp. 456-458)

3.2.1 สินค้าันตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็น ธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าันดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าันไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งเทียบกับความคาดหวัง เมื่อทำการประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษาแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ การนำเข้าข้อมูลกระบวนการ ตัดสินใจและการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก พบว่า ก่อนการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลก่อน หลังจากนั้นจะใช้กระบวนการตัดสินใจ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาเป็น ตัวกำหนด และมีการประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดย ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ- สายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์- เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ประชากรที่ใช้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย-

สมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน เก็บตัวอย่างที่และสนามบินกระบี่ สนามบิน-สุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารของทั้งสองสายการบินมีลักษณะ คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการในภาพรวมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัด-อุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัด-อุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า (2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองซื้อที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋ว โดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

มนสิณี เลิศกชสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสาย
การบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้
การบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ
และตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัย
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย
ร้อยละ 43.0 และเพศหญิงร้อยละ 57.0 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ
46.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
ร้อยละ 57.8 โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 สำหรับพฤติกรรมการใช้
บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ
มากที่สุดไม่เกิน 2 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้
บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
41 ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52
ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มาก
ที่สุด ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 71 สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุด
โดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46
นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย
สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อ-
สังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ
และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่าง
ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการ ให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวางแบบสอบถามลงบนสื่อออนไลน์ และวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก

ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t test และ One-Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4-6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ และราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (travel agent) และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร สะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการบินไทย ใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ตรวจรับ บัตรโดยสารของการบินไทย ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางการเช็คอิน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับนักธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้สูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัลออรัลคิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงสุดด้านพนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมีความรู้เป็นมืออาชีพ แก้ไข

ปัญหาได้ดีสูงสุดด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินสูงสุด และด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทางสูงสุด

ตาราง 1

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ-สกุล	เรื่องที่ทำการศึกษา	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
ปิยวรรณ ไกรเลิศ	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการสายการบิน ศึกษา เปรียบเทียบระหว่างสายการ- บินไทยสมายล์และสายการ- บินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพ-กระบี่	ประชากรที่ใช้คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย- สมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน เก็บตัวอย่าง ที่สนามบินกระบี่ สนามบินสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ในการ- วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน- มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสาร ของทั้งสองสายการบินมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ให้ความ- สำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน	สายการบินไทยสมายล์ควรพัฒนาการ ฝึกอบรมพนักงานและศูนย์บริการ ลูกค้าในการอำนวยความสะดวกแก่ ผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรปรับปรุงราคาตั๋วโดยสารสูง เกินไปควรมีการเพิ่มบริการอื่น ๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	เรื่องที่ทำการศึกษา	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบิน- นกแอร์	กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบิน นกแอร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า (2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจ ด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดย มีการสำรองตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทาง	1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ควรควบคุมเวลาเดินทางและ ตารางการบินให้ตรงกับเวลาที่ กำหนด 2. ด้านราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับ ระยะทางและมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความ สะดวกในการจองตั๋วโดยสาร 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัด โปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารในช่วง เทศกาล 5. ด้านบุคลากรและพนักงานความ เชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและ มีประสบการณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	เรื่องที่ทำการศึกษา	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
มนสิณี เลิศขสสีห์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ	เว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน	6. ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืน 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน เครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ใน สภาพที่ดี
		ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และ ความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำ	เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจมี การสัมภาษณ์ เชิงลึก ควบคู่ไปกับการ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ ในการนำข้อมูลไปปรับหรือขยาย เส้นทางการ บินและได้ข้อมูลมี ความเฉพาะเจาะจง และมีความ

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	เรื่องที่ทำการศึกษา	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
		กิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและ ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและ บริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ	หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบ ความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

บทที่ 3

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน

สายการบิน หมายถึง การให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทาง และการขนส่งสินค้า การบริการของสายการบินมีทั้งบินระหว่างทวีป ภายในทวีป หรือภายในประเทศสายการบินโดยสาร แบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย คือ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ก)

1. สายการบินระดับพรีเมียม (premium airlines) หรือสายการบินฟูลเซอร์วิส (full-service airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่งมีชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นหนึ่ง หรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย การบินไทยสมายล์ แอร์ฟรานซ์ โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เอลดาแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น สายการบินประจำชาติต่าง ๆ โดยทั่วไปจะอยู่ในลักษณะของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

2. สายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) เป็นสายการบินที่มีราคาต่ำตัวถูกกว่า สายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดต้นทุนการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ดูเรียบง่ายกว่าสายการบินพรีเมียม ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีบนเครื่องบิน ไม่มีโควตาน้ำหนักบรรทุกสัมภาระใต้เครื่องบินให้ผู้โดยสารฟรี เป็นต้น ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังเน้นการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ เช่น ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น

3. สายการบินในภูมิภาค (regional airlines) เป็นสายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาคนั้น ๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบโบแพด

ไม่เกิน 100 ที่นั่ง เช่น กานต์แอร์ ไทยริเจียนัลแอร์ไลน์ เป็นต้น สายการบินในภูมิภาค บางรายมีการให้บริการแบบเดียวกับสายการบินระดับพรีเมียม จึงถือว่าเป็นสายการบิน พรีเมียมด้วย เช่น บางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น

4. สายการบินเช่าเหมาลำ คือ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มี- การบินแบบประจำ ซึ่งบางสายการบินมีเครื่องบินเช่าเหมาลำที่จัดที่นั่งแต่ชั้นประหยัด หรืออาจจะมีชั้นธุรกิจเพิ่มมาด้วย ซึ่งรวมไปถึง เครื่องบินส่วนตัว (private jet) เช่น บิซิเนสแอร์ เป็นต้น

ความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด (low-cost airlines) หมายถึง สายการบินที่ดำเนินธุรกิจด้านการบินที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสาร ไม่เต็มลำ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ข)

รูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ราคาของตั๋วโดยสารเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำมักจะถูกลงกว่า ตั๋วโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40-50 %
2. ให้บริการแบบ Single Economy Class คือ มีบริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด (สำหรับเส้นทางบินระยะไกลซึ่งใช้เครื่องบินขนาดใหญ่ อาจมีชั้นธุรกิจให้บริการด้วย)
3. ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลมาก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง หรือหากเส้นทางบินไกล 5-12 ชั่วโมง จะใช้เครื่องบินลำใหญ่ที่ประหยัดเชื้อเพลิง
4. สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จะไม่มีบริการแจกอาหารและเครื่องดื่มฟรี แก่ผู้โดยสารทุกคนบนเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับ

บนเครื่องบินได้ หากผู้โดยสารต้องการอาหารหรือเครื่องดื่ม สามารถเลือกซื้อได้ในกระบวนการจองตั๋วเครื่องบิน หรือแก้ไขข้อมูลตัวเพื่อเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพิ่มหรือซื้อได้โดยตรงจากพนักงานบนเครื่องบิน

5. ส่วนใหญ่จะไม่มีโควตาน้ำหนักสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องบินให้ฟรีแก่ผู้โดยสารทุกคนบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน สามารถเลือกซื้อโควตาน้ำหนักสัมภาระได้ในกระบวนการจองตั๋วเครื่องบิน หรือในการแก้ไขข้อมูลตัวภายหลังการซื้อ (ราคาแพงกว่าการซื้อพร้อมกระบวนการจองตั๋ว)

6. สายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีคามเข้มงวดในการบังคับใช้กฎเกี่ยวกับจำนวนน้ำหนัก และขนาดของกระเป๋าหรือสัมภาระที่ถือติดตัวขึ้นเครื่องบิน มากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบโดยทั่วไปที่ผู้โดยสารจะได้รับโควตาน้ำหนักสัมภาระบรรทุกฟรี (ผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบจึงอาจไม่จำเป็นต้องถือกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ติดตัวขึ้นไปบนเครื่องบิน)

7. เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลัก ๆ ระหว่างประเทศ (Hub) เช่น การใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองหรือท่าอากาศยาน-อุตะเถา แทนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นต้น ทำให้ต้นทุนค่าใช้สนามบินต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน โดยพยายามบินให้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนให้กับสายการบินได้มากขึ้น และจอดเครื่องบินให้น้อยที่สุด เช่น ไม่เกิน 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เพื่อที่ค่าธรรมเนียมในการจอดที่สนามบินในเส้นทางนั้น ๆ จะได้มีราคาถูก

8. สายการบินต้นทุนต่ำมักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการ เพื่อความสะดวกและประหยัดค่าบำรุงรักษา และเครื่องบินเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (เช่น แอร์บัส เอ 320 หรือ โบอิง 737 เป็นต้น) ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน เพราะการใช้เครื่องบินน้อยรุ่นทำให้ประหยัดค่าอะไหล่/อุปกรณ์ และง่ายต่อการดูแลรักษา นอกจากนี้ ยังอาจได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินเมื่อเหมาซื้อเครื่องบินแบบและรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบิน

9. มีการพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารของสายการบินเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าคอมมิสชัน เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-ticketing) หรือทางโทรศัพท์ (call center) นอกจากนี้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษ บางสายการบินออกบัตรโดยสารโดยใช้กระดาษบางคล้ายกระดาษใบเสร็จรับเงินของห้างสรรพสินค้า แทนการออกบัตรกระดาษแข็งอย่างตัวของสายการบินพรีเมียม และบางสายการบินมีการออกบัตรโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะบอกรหัสบัตรโดยสารให้ผู้โดยสาร เมื่อ Check-in ผู้โดยสารเพียงแค่บอกรหัส และแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น หรือผู้โดยสารสามารถ Check-in ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจึงพิมพ์ (พริ้นต์) ไฟล์บัตรโดยสารได้ โดยไม่ต้องให้พนักงานพิมพ์ให้ หรือสามารถ Check-in ผ่านสมาร์ตโฟน โดยใช้แอปพลิเคชันของสายการบิน แล้วจะได้รับข้อมูลบัตรโดยสารในสมาร์ตโฟน ซึ่งใช้แทนบัตรกระดาษได้เลย บางสายการบินยังอาจมีการคิดค่าธรรมเนียมการพิมพ์บัตรโดยสารที่สนามบินกับผู้โดยสารที่ไม่ได้พิมพ์บัตรโดยสารเตรียมมาล่วงหน้า

10. ไม่มีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP lounge) ไม่มีบริการจัดส่ง หรือถ่ายโอนสัมภาระเลียบเส้นทางบิน หรือจุดหมายปลายทาง (no baggage transferring service) แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรองรถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ผลกระทบจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ข้อดีของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ข)

1.1 กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น และขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้กว้างขวางขึ้น ราคาตัวโดยสารเครื่องบินที่ถูกลงอย่างมากจะเป็นตัวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ตมากขึ้น แทนที่จะท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว จึงเป็นการกระจายนักท่องเที่ยว และทำให้สะดวกสบายในการบินตรงมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมในการใช้บริการจึงมีศักยภาพในการเปิดเส้นทางบินตรงใหม่ ๆ เช่น เที่ยวบิน

ตรงระหว่างสองภูมิภาคของไทย (เช่น ไปกลับ เชียงใหม่-ขอนแก่น หรือไปกลับ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เป็นต้น) ซึ่งช่วยให้ผู้เดินทางสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอเปลี่ยนเครื่องบินที่ท่าอากาศยานดอนเมืองหรือสุวรรณภูมิอีกต่อไป และสำหรับบางเส้นทางนั้นการบินตรงจะบินสั้นกว่าการบินอ้อมไปต่อเครื่องบินที่กรุงเทพฯ ระยะเวลาการบินสั้นกว่าและใช้เวลานั่งบนเครื่องบินรวมน้อยกว่า เป็นต้น

1.2 ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบจำกัดในการเดินทาง รวมทั้งทำให้มีการขยายตัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นการส่งเสริมให้เมืองหลักในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ต รวมทั้งเมืองใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางการบิน และเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ

1.3 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น จากเดิมอาจเดินทางเพียงปีละ 1 ครั้ง ราคาตั๋วโดยสารเครื่องบินที่ถูกลงทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกเดินทางได้มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

1.4 ส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว และโรงแรมสามารถเสนอขายรายการนำเที่ยวหรือแพ็คเกจได้หลายรูปแบบในราคาที่ประหยัดหรือถูกลง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขยายตัวของภาคธุรกิจ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทาง ก็จะมีเงินในการใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก และการจับจ่ายใช้สอยอื่น ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกระแสการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่าง

1.5 ทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและภาคการขนส่งอื่น ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรถไฟหรือรถประจำทางทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการบริการ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาประสิทธิภาพให้ดีขึ้นอันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

1.6 อาจเกิดสงครามราคาขึ้นมา โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายต่าง ๆ จะแข่งกันลดราคากันเพื่อดึงดูดค่าให้มาใช้บริการ ผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้โดยสารที่ได้เดินทางโดยสารได้ในราคาที่ต่ำลงมากขึ้น รวมถึงสายการบินที่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำบางรายก็ได้ลดราคาลง หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในทางธุรกิจเช่นกัน

2. ข้อเสียของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ข)

2.1 สายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางที่มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากราคาตั๋วโดยสารเครื่องบินถูกลงและมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้การท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.2 สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินแบบดั้งเดิมบางรายซึ่งรวมถึงสายการบินประจำชาติ อาจได้รับผลกระทบในด้านลบ เช่นจำนวนผู้โดยสารลดลง มีกำไรลดลงหรือขาดทุนมากขึ้น จึงอาจต้องลดต้นทุนต่างๆ ลง เช่น ลดระดับการให้บริการ ลดจำนวนเส้นทางบิน ลดจำนวนเครื่องบิน หรือลดจำนวนรุ่นหรือแบบของเครื่องบินลง เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสายการบินดำเนินต่อไปได้ ซึ่งบางกรณีอาจทำให้คุณภาพของสายการบินลดต่ำลงไปด้วย หรืออาจถึงขั้นมีผลประกอบการขาดทุนต้องปิดกิจการลง เมื่อไม่สามารถแข่งขันทางธุรกิจกับสายการบินอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำได้ (เช่น ราคาตั๋วแพงกว่าอย่างชัดเจน) นอกจากนี้ สายการบินแบบเต็มรูปแบบบางรายก็ยังได้ลงทุนหรือเข้าถือหุ้นในสายการบินต้นทุนต่ำแห่งอื่น หรือก่อตั้งสายการบินใหม่แบบต้นทุนต่ำขึ้นมา เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นด้วย

2.3 สายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องบินขนาดแอร์บัส เอ 320 หรือโบอิง 737 ซึ่งไม่สามารถบินไปลงจอดยังท่าอากาศยานบางแห่งที่มีรันเวย์ขนาดเล็กหรือสั้น หรือแคบ ทำให้บางสนามบินไม่อาจมีสายการบินต้นทุนต่ำมาให้บริการได้

3. สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ได้แก่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ข)

3.1 สายการบินนกแอร์

3.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

3.4 สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์

สถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่ให้บริการเดินทางภายในประเทศหลายสายการบินให้เลือกใช้บริการได้ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีสายการบินใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบิน และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยแต่ละสายการบินก็พัฒนา เพื่อสร้างจุดเด่นของตนเองให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสายการบินของตนเอง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี พ.ศ. 2558 ทำให้สายการบินของไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากสายการบินในอาเซียนที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ในอดีตประเทศไทยอนุญาตให้สายการบินเพียงไม่กี่สายเข้ามาให้บริการภายในประเทศ และจำกัดเส้นทางในการให้บริการของสายการบิน เพื่อไม่ให้บินทับเส้นทางหลักของสายการบินแห่งชาติ (การบินไทย) แต่เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยต้องก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งได้มีการตกลงในเรื่องนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (open skies policy) เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ ภายใต้ความร่วมมือด้านการขนส่งทางอากาศที่มีการให้สิทธิรับขนทั้งในด้านการขนส่งผู้โดยสารและด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศตามการจราจรเสรีภาพ อย่างไม่จำกัดระหว่างเมืองในอาเซียน กล่าวคือ สายการบินสามารถให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งขาไปและขากลับระหว่างเมืองได้ อีกทั้งสามารถลงจอดเพื่อรับผู้โดยสารและสินค้าจากเมืองตามเส้นทางการบินที่บินผ่านได้ ทำให้สายการบินในอาเซียนต่างก็เตรียมพร้อมเข้ามาให้บริการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย เช่น กลุ่มโล่ออนแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของอินโดนีเซียได้ประกาศว่า จะเข้ามาเปิดบริการสายการบินไทยโล่ออนแอร์ในไทย และได้มีการเปิดให้บริการแล้วในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 และในปี พ.ศ. 2557 กานต์แอร์ได้ร่วมทุนกับเวียดเจ็ทแอร์ประกาศจัดตั้งสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า การเปิดเสรีน่านฟ้าจะทำให้สายการบินในอาเซียนสามารถเข้ามาให้บริการในประเทศไทยได้ทันที ย่อมหมายความว่า ธุรกิจการบินของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562)

สถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจการบินไทย จะส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อผู้ใช้บริการสายการบินในด้านราคาที่มีแนวโน้มถูกลงและด้านการให้บริการของสายการบินที่มีแนวโน้มดีขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจการบินของไทยจากการเข้ามาของสายการบินในอาเซียน จะส่งผลให้ราคาตั๋วโดยสารทางอากาศมีแนวโน้มถูกลง ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการสายการบินและมีสายการบินให้เลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากส่งผลทางด้านราคาแล้ว ด้านการให้บริการของสายการบินเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการให้บริการภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบินโดยสารก็ตาม จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการสายการบิน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562)

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

ภาพรวมของสายการบินนกแอร์

บมจ. สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บจก. สกายเอเชีย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยมี บมจ. การบินไทย จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แต่สายการบินนกแอร์มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นอิสระและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในช่วงแรกการบินไทยได้ให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจในการวางระบบการปฏิบัติงาน ทั้งการให้เช่าเครื่องบิน การดูแลซ่อมบำรุงเครื่องบิน รวมทั้งให้การฝึกอบรมนักบิน ลูกเรือ และพนักงานบริการภาคพื้น ตลอดจนการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับสายการบินนกแอร์ แต่เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ต่อมาจึงได้มีการบริหารเป็นอิสระจากการบินไทยทั้งในด้านระบบบริหารจัดการระดับนโยบายการบิน และระบบการบริหารจัดการภายใน ซึ่งจากการดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการอย่างอิสระสอดคล้องกับตำแหน่ง การตลาดที่เหมาะสมทำให้สายการบินนกแอร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้

แบรนด์ “นกแอร์” การมาใช้อากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นโอกาสที่ดีในการขยายเครือข่ายเส้นทางบินต่างประเทศได้ ซึ่งสายการบินนกแอร์มีแผนการขยายเส้นทางบินไปยังต่างประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย และการเพิ่มฝูงบินเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ ซึ่งสายการบินนกแอร์ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ.2556 เพื่อเพิ่มเงินทุนสำรองสำหรับการขยายบริษัท (สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ลักษณะการประกอบธุรกิจของสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์เป็นธุรกิจสายการบินราคาประหยัด (budget airline หรือ low cost airline) ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศในเส้นทางในประเทศและภูมิภาค ในลักษณะจุดต่อจุดไม่มีบริการเชื่อมต่อ (point-to-point) โดยใช้เครื่องบินแบบทางเดินเดียวสามารถให้บริการเส้นทางบินในรัศมีประมาณ 4 ชั่วโมง โดยมีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสายการบินราคาประหยัดที่ให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ

กลยุทธ์การดำเนินงานของสายการบินนกแอร์

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการมีนโยบายจัดสรรเครื่องบินให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการบินในแต่ละเส้นทางการบิน ทั้งเส้นทางการบินสายหลัก สายการบินและสายย่อย มีเครื่องบินที่เข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจ 30 ลำ ประกอบด้วยเครื่องบินแบบ โบอิง 737-800 จำนวน 20 ลำ เครื่องบินบอมบาร์ดิเอร์ Q 400 จำนวน 8 ลำ และเครื่องบิน เอทีอาร์-72 จำนวน 2 ลำ การจัดหาเครื่องบินทุกลำด้วยวิธีการเช่า ในลักษณะ Dry Lease หรือเช่าเฉพาะเครื่องบินไม่รวมนักบินและลูกเรือ โดยสายการบินนกแอร์ทำสัญญาเช่าดำเนินงาน (operating lease) ซึ่งโดยปกติจะมีระยะเวลาเช่า 7-12 ปี สายการบินนกแอร์มีนโยบายให้มีจำนวนประเภทของเครื่องบินน้อยที่สุด ซึ่งสามารถให้บริการอย่างเหมาะสมในเส้นทางสายหลัก สายการบิน และสายย่อย ทั้งนี้ การมีจำนวนประเภทเครื่องบินที่ไม่มากทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน และเกิดความยืดหยุ่นในการใช้นักบิน เนื่องจากกรมการบินพลเรือนกำหนดให้นักบินจะได้รับอนุญาตให้ทำการบินเฉพาะเครื่องบินประเภทเดียวเท่านั้น และยังสามารถ

ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการซ่อมบำรุง การฝึกอบรมนักบิน ลูกเรือ วิศวกร และพนักงานช่าง จะแปรผันตามจำนวนแบบของเครื่องบิน และชนิดของเครื่องยนต์ที่ใช้ในฝูงบิน

2. การกำหนดราคาขาย มีนโยบายการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดรายได้สูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน โดยแต่ละเที่ยวบินประกอบด้วยอัตราค่าโดยสารหลายระดับ (dynamic pricing) ผู้โดยสารที่ทำการจองล่วงหน้าก่อนจะได้รับราคาในระดับต่ำกว่าผู้โดยสารที่จองในลำดับถัดไป แต่ราคาหน้าตัวโดยสารอาจมีการปรับลดลงได้หากบริษัทมีการจัดการส่งเสริมการขาย ข้อดีของการกำหนดอัตราค่าโดยสารหลายระดับ คือ สามารถจัดสรรหรือขายตัวโดยสารให้กับผู้โดยสารได้ทุกประเภทในราคาสูงที่สุด ส่งผลให้มีอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (cabin factor) ที่สูง และมีรายได้สูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งในการกำหนดราคาจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการการเดินทาง ราคาของกลุ่มคู่แข่ง และการคาดการณ์อุปสงค์ของตลาด เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงิน ผู้โดยสารทั่วไปสามารถสำรองที่นั่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่) ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน ตัวแทนจำหน่ายและเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยเว็บไซต์และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสำรองที่นั่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และไม่มีค่าบริการในการสำรองที่นั่ง นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางการสำรองที่นั่งเฉพาะสำหรับลูกค้าที่เดินทางเป็นหมู่คณะลูกค้าองค์กร และลูกค้ากลุ่มข้าราชการ ช่องทางการชำระเงิน ผู้โดยสารสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้านิยมมากที่สุด เงินสด ชำระที่ตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์เซอร์วิส

4. เครือข่ายเส้นทางบิน สายการบินนกแอร์ให้บริการเที่ยวบินครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศ ให้บริการทั้งหมด 27 เส้นทางบิน ประกอบด้วย 24 เส้นทางบินในประเทศ และ 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ มีเที่ยวบินทั้งสิ้น 603 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เพื่อขยายเครือข่ายเส้นทางการบินไปยังตลาดต่างประเทศ ได้มีการทำข้อตกลงขนส่งผู้โดยสารระหว่างสายการบินแบบ Interline Cooperation Agreement กับสายการบิน-นกสก็อต ซึ่งสายการบินนกแอร์สามารถจำหน่ายบัตรโดยสารจากจุดหมายการเดินทาง

ในประเทศ อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต อุรธานี อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และหาดใหญ่ ไปยังประเทศสิงคโปร์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร โดยการซื้อบัตรโดยสารเพียงครั้งเดียวสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ที่ต้องเดินทางด้วยเที่ยวบินของทั้ง 2 สายการบิน

5. การซ่อมบำรุงเครื่องบิน และการจัดหาชิ้นส่วนและอะไหล่ สายการบิน-นกแอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสาร โดยเครื่องบินต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และพร้อมสำหรับการบินเสมอ มีมาตรการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงตามมาตรฐานของกรมการบินพลเรือน องค์การการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (FAA) หรือ องค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA) สำหรับการดูแลรักษาเครื่องบิน หรือการซ่อมบำรุงแบบครบวงจรนั้นต้องใช้งบประมาณสูงต้องดำเนินการ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเท่านั้น

6. การจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิง มีการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ค้าน้ำมันโดยตรง ได้แก่ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และบมจ. ปตท. โดยจะจัดซื้อน้ำมันจากผู้ผลิตที่ให้ราคาและข้อเสนอทางธุรกิจที่ดีกับสายการบิน ซึ่งการจัดซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ค้ารายใหญ่จะทำให้สามารถจัดหาน้ำมันได้อย่างพอเพียงในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากราคาน้ำมันมีความผันผวนสูง ได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากราคาน้ำมัน โดยการซื้อน้ำมันในราคาที่กำหนดล่วงหน้าหรือทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงในราคาน้ำมันกับสถาบันการเงิน ในสัดส่วนร้อยละ 20-50 ของปริมาณการใช้น้ำมันต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่มีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายมากมาย ทำให้สามารถจัดหาน้ำมันได้ในราคาถูก

7. การดำเนินงานบริเวณท่าอากาศยาน มีการดำเนินการบริการภาคพื้นดินและบริการสนับสนุนภาคพื้นดินต่อผู้โดยสารเอง โดยทำการเช่าอุปกรณ์ที่สำคัญจากท่าอากาศยานต่าง ๆ ในประเทศ เช่น เคาน์เตอร์เช็คอิน และทางเชื่อมต่อ นอกจากนี้ได้ว่าจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน เพื่อทำการขนส่งสัมภาระของผู้โดยสารไปกลับระหว่างท่าอากาศยานและเครื่องบิน การจัดหารถขนส่งผู้โดยสารระหว่างประตูทางขึ้นเครื่อง (gate) กับเครื่องบินและบันไดขึ้นลงเครื่องบิน รวมทั้งการจัดการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (cargo)

8. บุคลากรและการฝึกอบรมมีการคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร สำหรับพนักงานทั่วไปจะจัดให้มีการพัฒนาและฝึกอบรมเป็นประจำทุกปี มีแผนการฝึกอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอบุคลากรที่มีชำนาญเฉพาะด้าน เช่น นักบิน พนักงานภาคพื้น และ วิศวกร สายการบินนกแอร์กำหนดให้มีการอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริม สร้างความรู้และความชำนาญเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานตามกฎข้อบังคับและระเบียบทางการบิน

8.1 นักบิน นักบินที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่ กรมการบินพลเรือนกำหนดและต้องมีการตรวจสอบทุก ๆ 6 เดือน หากไม่ผ่านในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง นักบินผู้นั้นจะไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน และต้องกลับไปเข้ากระบวนการการเรียน การฝึกตามที่สายการบินกำหนดจนผ่านแล้ว จึงได้รับอนุญาตให้ทำการบินเช่นเดิมได้ นอกเหนือจากการเรียนการฝึกในด้านการบินแล้ว

8.2 ลูกเรือ พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกใหม่จะต้องผ่านการอบรมด้านบริการลูกค้า ด้านความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องบิน และความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ โดยใช้อุปกรณ์และสถานที่ของการบินไทย เนื่องจากสายการบินนกแอร์ยังไม่มีนโยบายลงทุนสร้างศูนย์อบรมลูกเรือเอง นอกจากนี้ยังมีนโยบายเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านอื่น ๆ ให้กับลูกเรือ โดยเน้นให้ฝึกงานหรือทดลองงานกับแผนกอื่นของบริษัท เพื่อให้มีทักษะความรู้เพิ่มเติม และสามารถปฏิบัติงานอื่นได้ หลังจากหมดสัญญาการเป็นลูกเรือ

8.3 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ได้รับการคัดเลือกใหม่ทุกคนต้องผ่านการอบรมด้านการบริการลูกค้า ด้านความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องบิน และความปลอดภัยในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ซึ่งการอบรมดังกล่าวกำหนดให้พนักงานต้อนรับทุกคนต้องอบรมความรู้เป็นประจำทุกปี และมีนโยบายเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านอื่น ๆ ให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมุ่งเน้นให้ฝึกงาน หรือทดลองงานกับแผนกอื่นของสายการบิน เพื่อให้มีทักษะความรู้เพิ่มเติมและสามารถปฏิบัติงานอื่นได้หลังจากหมดอายุสัญญาการเป็นพนักงาน

8.4 วิศวกร มีการคัดเลือกวิศวกรที่มีประสบการณ์ทางตรงด้านซ่อมบำรุงเครื่องบินไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีใบอนุญาตนายช่างภาคพื้นดิน โดยวิศวกรจะต้องผ่านการฝึกอบรม 2 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตร Human Factor เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านความปลอดภัยทั่วไปและความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุในการทำงานจากตัวบุคคล รวมทั้งอบรมหลักสูตร Type License Course สำหรับการซ่อมบำรุงเครื่องบินในแต่ละประเภท จึงสามารถทำการซ่อมบำรุงเครื่องบินประเภทนั้นได้

การให้บริการของสายการบินนกแอร์

1. การเช็คอินของสายการบินนกแอร์มีช่องทางการเช็คอิน 4 ช่องทาง ดังนี้

1.1 เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินนกแอร์เปิดให้บริการ 2 ชั่วโมงก่อนเที่ยวบินออก และปิดบริการ 30 นาทีก่อนเที่ยวบินออก (สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2560)

1.2 เช็คอินทางโทรศัพท์ เหมาะสำหรับผู้โดยสารที่ไม่มีสัมภาระที่ต้องโหลดใต้เครื่อง ทำได้ง่าย ๆ โดยโทรไปที่เบอร์ 1318 แล้วกด 4 ได้ทุกวันระหว่างเวลา 4.00-20.00 นาฬิกา ทั้งนี้ โทรเช็คอินได้ภายในระหว่าง 2 ชั่วโมง ถึง 45 นาทีก่อนเครื่องบินออกเดินทาง

1.3 เช็คอินทางเว็บไซต์ เป็นวิธีที่สะดวกและยืดหยุ่น เพราะหลังจากจองตั๋วเครื่องบินเสร็จสมบูรณ์แล้ว 30 นาที ก็สามารถเช็คอินได้ในระหว่าง 24 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ก่อนเที่ยวบินออก ทั้งนี้ ผู้โดยสารต้องพิมพ์ Boarding Pass เองและนำติดตัวไปที่สนามบินด้วย

1.4 เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำได้ระหว่าง 24 ชั่วโมง ถึง 30 นาที ก่อนกำหนดเที่ยวบินออก

2. ประเภทที่นั่งและน้ำหนักกระเป๋าสานกแอร์ (NokAir) กระเป๋าที่สามารถถือติดตัวขึ้นเครื่องได้นั้นจะต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม ต่อผู้โดยสาร 1 คน และต้องมีขนาดไม่เกิน 56 เซนติเมตร (กว้าง) x 36 เซนติเมตร (ยาว) x 23 เซนติเมตร (สูง) สายการบินนกแอร์มีข้อกำหนดในการนำสัมภาระโหลดใต้เครื่องได้ไม่เกินน้ำหนักสูงสุด ดังนี้ (สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ประเภทที่นั่ง	ลูกคำทั่วไป	นกแฟนคลับ	นกแฟนคลับพลัส
โปรโมชัน	15 กก.	20 กก.	25 กก.
นกประหยัด	15 กก.	20 กก.	25 กก.
นกเปลี่ยนได้	20 กก.	25 กก.	30 กก.

หากนำน้ำหนักสัมภาระเกิน สายการบินคิด กิโลกรัมละ 200 บาท ที่เคาน์เตอร์ สนามบินสามารถชื่อน้ำหนักเพิ่มได้ในระหว่างจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ และ หลังจองตั๋วแล้ว Call Center (1318) และเคาน์เตอร์สนามบิน แต่ราคาน้ำหนักเพิ่ม หลังจากจองตั๋วแล้วจะสูงกว่า

3. อาหารและบริการบนเครื่องบิน นกแอร์มีบริการ “นกขนม” เสิร์ฟเครื่องดื่ม และขนมบนเที่ยวบิน โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม

4. ที่นั่งและประเภทชั้นโดยสาร นกแอร์บริการผู้โดยสารด้วยที่นั่งชั้นประหยัด ที่มีแพ็คเกจรองรับตามความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งแพ็คเกจต่าง ๆ จะรวมน้ำหนัก กระเป๋าและอาหารไว้ด้วย ตามลำดับ โดยทุกประเภทบัตรโดยสารสามารถเลือกที่นั่ง ได้ฟรีในโซนที่กำหนดไว้ โดยจะมีโซนพิเศษสำหรับขึ้น-ลงเครื่องก่อนด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพรวมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 เพื่อ ประกอบธุรกิจ สายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ซึ่งมี บริษัท เอเชียเอวิเอชัน จำกัด (มหาชน) (AAV) เป็นผู้ถือหุ้นหลัก โดยมีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคา ประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่าที่สุด ผ่านการบริการ ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดรวมทั้งมีการบริหารต้นทุน อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสโลแกนการให้บริการว่า “ใคร ๆ ก็บินได้” มุ่งเน้นให้บริการ ที่หลากหลายเส้นทางบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน ในเส้นทางบินระยะใกล้แบบ ไม่มีการเชื่อมต่อ (point-to-point) ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบินแต่ละแห่งในประเทศไทย ไทยแอร์เอเชียมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยคำนึงถึงราคาตั๋วโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

ไทยแอร์เอเชียได้นำรูปแบบธุรกิจ (business Model) ของ AirAsia Berhad (AAB) มาใช้ ซึ่ง AAB เป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียว โดยฝูงบินมีเพียงเครื่องบินรุ่นเดียว รวมทั้งการให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำระดับสูง การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม จะทำให้สายการบินสามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย ดังนั้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำและราคาที่เหมาะสม รวมทั้งความแข็งแกร่งในแบรนด์ จึงทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

ลักษณะการประกอบธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชียประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว คือ เครื่องบินรุ่นแอร์บัส A 320 มีรายได้หลักจากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (scheduled passenger services) และจากการให้บริการเสริม (ancillary services) โดยมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าการให้บริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ที่คำนึงถึงราคาตั๋วโดยสารและการตรงเวลาเป็นสำคัญ โดยค่าโดยสารไม่ได้รวมการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น ค่าที่นั่ง ค่าโหลดสัมภาระ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

ไทยแอร์เอเชียมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในทุกตลาดที่ให้บริการ โดยการเสนอบริการเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ในการบินที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและสนุกสนานในราคาที่ประหยัดที่สุด ซึ่งมีการขยายฝูงบิน และเพิ่มปริมาณการเดินทางโดยการเปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ

ที่มีศักยภาพอยู่ตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน และประเทศแถบอินโดจีน โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการสร้างเครือข่ายและโครงสร้างที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประหยัด และมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเตรียมพร้อมกับการแข่งขันที่จะสูงขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์การดำเนินงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีเส้นทางการบินมากที่สุดสายการบินหนึ่งในประเทศไทย และมีชื่อเสียงในฐานะสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการจัดโปรโมชั่นราคาถูกลดบ่อยครั้ง โดยไทยแอร์เอเชียมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (Don Mueang International Airport) กรุงเทพฯ และมีเส้นทางการบินมากมายทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีบริการเที่ยวบินระยะไกลที่แยกบริการออกเป็น สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X) อีกสายการบินหนึ่ง เน้นการนำเสนอตัวเครื่องบินราคาประหยัดพร้อมสะสมคะแนน AirAsia BIG Royalty ที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นตัวเครื่องบินได้เช่นเดียวกับสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบไทยแอร์เอเชียมีนโยบายและกลยุทธ์ในการเพิ่มระดับการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ โดยนโยบายเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เน้นการกระจายรายได้สู่ฐานรากและชุมชน ซึ่งไทยแอร์เอเชียได้พัฒนาแผนเส้นทางภายในประเทศให้สอดคล้องกันสู่เส้นทางบินข้ามภาคที่ครอบคลุมมากที่สุด และการกระตุ้นการเชื่อมต่อเดินทางสู่เมืองรองมากขึ้น ไทยแอร์เอเชียจะขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมและหลากหลายตลาดมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2560 ไทยแอร์เอเชียได้เปิดเส้นทางบินใหม่อีก 8 เส้นทาง ทั้งเส้นทางระหว่างประเทศ และเส้นทางภายในประเทศ ไทยแอร์เอเชียรับเครื่องบินลำใหม่ทั้งสิ้น 5 ลำ ทำให้มีฝูงบินทั้งหมด 56 ลำ โดยทยอยรับเครื่องบินใหม่รุ่นแอร์บัส A 320 นีโอ ที่ช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น เพิ่มความแข็งแกร่งของเครือข่ายเส้นทางบินทั่วอาเซียนรองรับความต้องการของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

สิ่งสำคัญของสายการบินราคาประหยัด คือ การบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้เครื่องบินรุ่นแอร์บัส A 320 รวมจำนวนทั้งหมด 56 ลำ โดย ให้บริการจำนวน 52 ลำ และเก็บไว้สำรอง 1 ลำ เช่าเครื่องบินในลักษณะสัญญาเช่าดำเนินงานจาก AirAsia Mauritius หรือ AAM ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ AAB จำนวน 30 ลำ จากบุคคลภายนอก จำนวน 6 ลำ สัญญาเช่าการเงินจากสถาบันการเงิน 15 ลำ เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทปี 5 ลำ โดยเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A 320 เป็นเครื่องบินที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความน่าเชื่อถือในการให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ที่มีจำนวนเที่ยวบินสูง การจัดหาเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย วิเคราะห์ความต้องการเครื่องบินอย่างเป็นอิสระจากสายการบินอื่นในกลุ่มแอร์เอเชีย โดย AAB เป็นผู้รวบรวมจำนวนเครื่องบินที่สายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียแต่ละสายต้องการและสั่งซื้อเครื่องบินแบบรวบยอดให้กับแอร์บัส (บริษัทผู้ผลิตเครื่องบิน) ซึ่งการสั่งซื้อเครื่องบินแบบเป็นกลุ่มจะทำให้ได้รับส่วนลดจากราคาอย่างเป็นทางการของเครื่องบินเนื่องจากซื้อในจำนวนมาก

2. การกำหนดราคาขาย มีการกำหนดโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อเส้นทางบิน (dynamic pricing) เพื่อบริหารให้เกิดรายได้รวมสูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน ในการกำหนดจำนวนที่นั่งในแต่ละระดับค่าโดยสารพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งอุปสงค์ในตลาดการแข่งขัน ผลประกอบการในอดีตและการประมาณการ ปกติที่นั่งค่าโดยสารราคาต่ำจะมีจำนวนจำกัด ดังนั้น หากผู้โดยสารสำรองที่นั่งเร็วขึ้นก็จะทำให้ได้ราคาต่ำมากยิ่งขึ้น ไทยแอร์เอเชียมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี ทำให้โครงสร้างต้นทุนต่ำพอที่จะสามารถเสนอขายบัตรโดยสารในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงิน มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยผ่านสำนักงานขายของบริษัท และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงการขายทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่งมีการขายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มแอร์เอเชีย การสำรองที่นั่งผ่านโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ซึ่งปัจจุบันโปรแกรมของกลุ่มแอร์เอเชียครอบคลุมระบบปฏิบัติการ

ทั้งแบบ iOS และ Android ในการสำรองที่นั่งทางออนไลน์จะสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิตการหักบัญชีอัตโนมัติ (direct debit) หรือการชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ

4. เครือข่ายเส้นทางบิน เน้นให้บริการในเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น และจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบิน ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเส้นทางบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (point-to-point) มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 56 เมือง ใน 13 ประเทศของทวีปเอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศจำนวน 35 แห่ง และจุดหมายปลายทางภายในประเทศจำนวน 21 แห่ง พร้อมด้วยเส้นทางบินระหว่างประเทศ 47 เส้นทาง และเส้นทางบินภายในประเทศ 34 เส้นทาง ซึ่งลูกค้าสายการบินสามารถใช้บริการเดินทางในเครือข่ายเส้นทางบินของกลุ่มแอร์เอเชียในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย และญี่ปุ่น ครอบคลุมมากกว่า 130 จุดหมายปลายทาง

5. การซ่อมบำรุงเครื่องบิน และการจัดหาชิ้นส่วนและอะไหล่ ในการซ่อมบำรุงเครื่องบินชั้นลานจอดและการซ่อมบำรุงย่อยบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเอง สำหรับการซ่อมบำรุงระดับซ่อมใหญ่หรือการซ่อมแซมทางโครงสร้างจะว่าจ้างผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่ได้รับอนุญาตให้ซ่อมบำรุงซ่อมแซม และซ่อมบำรุงใหญ่ (Maintenance Repair and Overhaul--MRO) เช่น การบินไทย และอุตสาหกรรมการบิน (ในประเทศไทย) St Aerospace (Guangzhou) Aviation Services Co., Ltd (ในประเทศจีน) หรือ Sepang Aircraft Engineering (ในประเทศมาเลเซีย) ภายใต้การรับประกันของผู้ผลิตและการสนับสนุนอะไหล่และอุปกรณ์ที่ AAB ได้รับผ่านทางสัญญาเช่าช่วงเครื่องบิน AirAsia โดยได้มีการเก็บชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องบินไว้ที่ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ

6. การจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิง มีการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงโดยส่วนใหญ่จาก บมจ. ปตท. และเซลล์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับเกณฑ์มาตรฐานตามราคาเฉลี่ยอ้างอิง MOPS (Mean of Platts Singapore--MOPS) โดยราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินมีความผันผวนสูงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ของโลก จึงได้

มีการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการน้ำมันเชื้อเพลิงที่หลากหลายเพื่อบริหารความเสี่ยง รวมทั้งมีการร่วมทำรายการกับ AAB ในการทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงเพื่อบริหาร ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลก นอกจากนี้ มีนโยบาย ลดต้นทุนและลดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุด โดยการจัดหาจากผู้ขายที่ให้ราคาถูกที่สุด และ จัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงปริมาณมากในแต่ละครั้ง อีกทั้งการชำระเงินล่วงหน้า สำหรับการซื้อทุกครั้งทำให้มีอำนาจต่อรองเพื่อให้ได้ราคาที่ดีขึ้น รวมทั้งพยายามลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงให้ต่ำที่สุด โดยการกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการบินอย่าง ชัดเจน เพื่อให้สามารถคงอัตราการใช้ไหม้้น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบินให้อยู่ ในระดับต่ำที่สุดสำหรับการปฏิบัติการ

7. การดำเนินงานบริเวณท่าอากาศยาน ไทยแอร์เอเชียจะให้บริการลูกค้า ภาครัฐและภาคพื้นดินและบริการสนับสนุนภาคพื้นดิน รวมถึงบริการลานจอด ณ ท่าอากาศยาน ภายในประเทศส่วนใหญ่ด้วยตนเองในด้านการให้บริการที่สนามบินให้บริการอย่าง- สะดวก รวดเร็ว โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเช็คอินด้วยตนเองมาให้บริการ เพื่อตอบสนองการเดินทางของผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ในการเดินทางอย่างต่อเนื่อง และยังเป็น การลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. บุคลากรและการฝึกอบรมพนักงานจะได้รับการคัดเลือกโดยผ่านกระบวนการ สรรหาอย่างเข้มงวด หลังจากนั้นจะได้รับการฝึกอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีได้มีการจัดสรรงบประมาณเฉพาะสำหรับ การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงาน มีความพร้อมอย่างเต็มที่ในการช่วยเหลือและบริการผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพยายามสร้างแรงจูงใจและรักษาพนักงานผ่านการให้สิ่งจูงใจบนพื้นฐานของผลการ ปฏิบัติงาน และยกระดับทักษะและความสามารถของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม

8.1 นักบิน นักเรียนการบินทุกคนของไทยแอร์เอเชียจะลงทะเบียนเข้าฝึกอบรม ใน บจก. บางกอกเอวิเอชันเซ็นเตอร์ (BAC) ซึ่งเป็นการเข้าฝึกอบรมในประเทศ โดย BAC มีอุปกรณ์ ฝึกอบรมที่ทันสมัย และได้รับใบรับรองจากสำนักงานบริการการบิน แห่งชาติ (FAA) ข้อกำหนดการบินร่วมกัน (JAR) และสำนักงานการบินพลเรือน (CAA) รวมทั้งมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน ซึ่งนักเรียนการบินมักจะจบการศึกษาหลังจากฝึกอบรม

นาน 1 ปี หลังจากนั้น นักเรียนเหล่านี้ต้องฝึกฝนด้วยระบบจำลองการบิน (simulator) เพื่อขับเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A 320 โดยมีการให้ความช่วยเหลือนักเรียนการบินในการให้เงินสนับสนุนค่าฝึกอบรม ซึ่งมีข้อผูกมัดตามสัญญาเพื่อแลกกับการที่นักเรียนต้องให้คำมั่นว่าจะทำงานให้เป็นระยะเวลา 10 ปี นักบินที่ได้รับการสรรหาใหม่ ซึ่งยังไม่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อขับแบบของอากาศยาน โดยเฉพาะจะต้องผ่านการฝึกอบรมดังกล่าวเสียก่อน ซึ่งนักบินจะได้รับการฝึกใช้ระบบจำลองการบินของเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A 320 ที่ Asian Aviation Centre of Excellence ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

8.2 ลูกเรือ โครงการฝึกอบรมลูกเรือระยะเวลาประมาณ 60 วัน จัดขึ้นที่ Asian Aviation Centre of Excellence ในกัวลาลัมเปอร์ และที่สำนักงานของไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพฯ การฝึกอบรมทั้งหมดดำเนินการโดยผู้ฝึกสอนลูกเรือและนักบินของไทยแอร์เอเชีย โดยหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน การปฐมพยาบาล การฝึกความคุ้นเคยในห้องโดยสารการบิน การประกาศต่อสาธารณะ การดูแลบุคลิกภาพ และการดูแลผู้โดยสาร การขายสินค้าบนอากาศยาน และทักษะด้านการขาย ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและกฎระเบียบของโครงการได้รับการรับรองจากกรมการบินพลเรือน

8.3 พนักงานภาคพื้นดิน บุคลากรให้บริการลูกค้าภาคพื้นดินผ่านโครงการฝึกอบรม ด้านการบริการลูกค้า ซึ่งจัดขึ้นที่ Asian Aviation Centre of Excellence ในกัวลาลัมเปอร์ โดยครอบคลุมถึงการฝึกอบรมในระบบการสำรองที่นั่ง และการลงทะเบียนขึ้นอากาศยาน (check-in) ระเบียบปฏิบัติด้านการติดตามสัมภาระของผู้โดยสารและการบริการลูกค้า พนักงานภาคพื้นดินเข้ารับการฝึกอบรมตลอดทั้งปี เช่น การฝึกอบรมเพื่อแยกแยะสินค้าอันตราย การปฐมพยาบาล และการรับมือภัยคุกคามจากกระเบิด

8.4 วิศวกร ได้รับการฝึกอบรมที่ Asian Aviation Centre of Excellence ในกัวลาลัมเปอร์ หลักสูตรการฝึกอบรมมีระยะเวลา 52 วัน โดยมีการฝึกอบรมขณะปฏิบัติเพิ่มเติมอีก 3 เดือน และการทดสอบภายหลังโดยแผนกประกันคุณภาพ (quality assurance department) ของไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้ วิศวกรของไทยแอร์เอเชีย ตอบแทน

ด้วยการให้คำมั่นว่าจะทำงานให้ไทยแอร์เอเชียเป็นเวลา 2 ปี โดยประจำการอยู่ที่ฐานปฏิบัติการการบินในกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ กระบี่ และเมืองพัทยา (อู่ตะเภา)

การให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. การเช็คอินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการเช็คอินหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ตู้อัตโนมัติ และเคาน์เตอร์เช็คอิน โดยระบบเช็คอินออนไลน์จะเปิดให้บริการ 14 วันก่อนการเดินทาง และจะปิดการเช็คอิน 1 ชั่วโมงก่อนเวลาเดินทาง และคุณสามารถพิมพ์บัตรขึ้นเครื่องบินด้วยตนเองได้ทันทีหากไม่มีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องและเป็นการเดินทางภายในประเทศ ทั้งนี้สำหรับการเช็คอินที่สนามบินดอนเมืองจะมีเคาน์เตอร์แยกสำหรับผู้ให้บริการเช็คอินผ่านระบบออนไลน์แล้วต้องการโหลดกระเป๋าโดยเฉพาะ เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ

2. น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ สำหรับสัมภาระขึ้นเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถพกพาได้ไม่เกิน 2 ชิน และสัมภาระทั้ง 2 ชินต้องมีน้ำหนักรวมกันไม่เกิน 7 กิโลกรัม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

2.1 สัมภาระทั่วไป 1 ชิน ขนาดไม่เกิน 56 x 36 x 23 เซนติเมตร

2.1.1 กระเป๋าโน้ตบุ๊กหรือกระเป๋าถือ 1 ชิน ขนาดไม่เกิน 40 x 30 x 10 เซนติเมตร

2.2 สำหรับสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่รวมอยู่ในตัวเครื่องบิน และจำเป็นต้องซื้อแยกต่างหาก (ถ้าต้องการ) ดังนี้

น้ำหนักสัมภาระ	ราคาเริ่มต้น
ไม่เกิน 15 กิโลกรัม	300 บาท
ไม่เกิน 20 กิโลกรัม	330 บาท
ไม่เกิน 25 กิโลกรัม	420 บาท
ไม่เกิน 30 กิโลกรัม	660 บาท
ไม่เกิน 40 กิโลกรัม	900 บาท

น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม เฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศ และสำหรับ ผู้ที่ซื้อแพ็คเกจ Premium Flex จะได้รับน้ำหนักฟรีไม่เกิน 20 กิโลกรัม ทั้งนี้ ราคาน้ำหนัก กระเป๋าสัมภาระจะไม่เท่ากันในแต่ละเส้นทางการบิน โปรดตรวจสอบราคาปัจจุบันได้จากเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. อาหารและบริการบนเครื่องบิน เนื่องจากไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบิน- ต้นทุนต่ำจึงไม่มีอาหาร เครื่องดื่ม และบริการความบันเทิงที่รวมอยู่ในตัวเครื่องบิน และ จำเป็นต้องซื้อแยกต่างหากเช่นเดียวกันกับสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่อง (ยกเว้น แพ็คเกจ Premium Flex ที่รวมอาหารเครื่องดื่มและการเลือกที่นั่งไว้ครบแล้ว) โดยบริการบน เครื่องบินไทยแอร์เอเชียมีดังต่อไปนี้ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

3.1 จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (สามารถสั่งจองล่วงหน้าได้ในราคา ประหยัดกว่าซื้อบนเครื่อง)

3.2 จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี (เฉพาะเที่ยวบินระหว่างประเทศ)

3.3 จำหน่ายของที่ระลึก

3.4 จำหน่ายอุปกรณ์การพักผ่อน (ผ้าห่ม หมอน ผ้าปิดตา)

3.5 บริการเช่าแท็บเล็ตเพื่อความบันเทิง (มีบริการเฉพาะบางเที่ยวบินเท่านั้น)

4. เครื่องบินและที่นั่งบนเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยเครื่องบิน แอร์บัสรุ่น A 320 ในเส้นทางระยะใกล้ และ A 330 ในเส้นทางระยะไกล โดยมีที่นั่ง ให้บริการทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน), 2560)

4.1 ที่นั่ง Premium Flatbed (ชั้นธุรกิจ) เป็นที่นั่งที่มีบริการเฉพาะเครื่องบิน A 330 สามารถปรับเอนนอนได้

4.2 ที่นั่ง Hot Seat (ชั้นประหยัด) เป็นที่นั่งที่มีพื้นที่วางขากว้างพิเศษ พร้อมลิทซ์ขึ้นเครื่องและรับกระเป๋าก่อนใคร

4.3 ที่นั่ง Standard (ชั้นประหยัด) เป็นที่นั่งมาตรฐานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ในเครื่องบินยังมีการแบ่งโซนเงียบด้านหน้าเครื่องสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ ความเงียบโดยเฉพาะ แต่โดยปกติแล้วสายการบินจะเลือกที่นั่งมาตรฐานให้ผู้โดยสาร โดยอัตโนมัติเมื่อเช็คอิน หากผู้โดยสารต้องการเลือกที่นั่งเองจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ซึ่งมีราคาไม่เท่ากันตามแต่เส้นทางการบิน (ราคาเริ่มต้น 70 บาทสำหรับการเลือกที่นั่งมาตรฐานในโซนปกติ) และโปรดทราบว่าที่นั่งบริเวณประตูทางออกฉุกเฉินจะไม่สามารถปรับเอนพนักพิงได้จากข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน-ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเหมาะสมเนื่องจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบินนกแอร์จำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด (close ended question) และแบบสอบถาม

ชนิดปลายเปิด (open ended question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) เป็นแบบสอบถามรายการ (check list) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบิน-ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ วิธีการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋ว และช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) เป็นแบบสอบถามรายการ (check list) แบบหลายตัวเลือก (multiple choices) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (ration scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก |
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด |

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีสูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= 5 - 1/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนการประเมินความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

4.21-5.00	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
2.61-3.40	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (opened form question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ว่าสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการควรพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน-ไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสายการบินทั้ง 2 สายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ วิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 ค่า คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic analysis) ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2

จำนวน และร้อยละของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	(n = 400)					
	ไทยแอร์เอเชีย		นกแอร์		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	84	42.0	82	41.0	116	41.5
หญิง	116	58.0	118	59.0	234	58.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0
2. อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	38	19.0	41	20.5	79	19.8
25-35 ปี	81	40.5	52	26.0	133	33.3
36-45 ปี	48	24.0	66	33.0	114	28.5
46-55 ปี	28	14.0	39	19.5	67	16.8
56-65 ปี	3	1.5	2	1.0	5	1.3
65 ปีขึ้นไป	2	1.0	-	-	2	.2
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไทยแอร์เอเชีย		นกแอร์		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	15.5	24	12.0	55	13.8
ปริญญาตรี	136	68.0	137	68.5	273	68.3
ปริญญาโท	30	15.0	37	18.5	67	16.8
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5	2	1.0	5	1.3
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	18	9.0	17	8.5	35	8.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95	47.5	97	48.5	192	48.0
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	70	35.0	76	38.0	146	36.5
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	11	5.5	10	5.0	21	5.3
อื่น ๆ	6	3.0	-	-	6	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	19.5	38	19.0	77	19.3
15,000-30,000 บาท	84	42.0	82	41.0	166	41.5
30,001-45,000 บาท	54	27.0	58	29.0	122	28.0
45,001-60,000 บาท	14	7.0	14	7.0	28	7.0
มากกว่า 60,000 บาท	9	4.5	8	4.0	17	4.3
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นเพศชายทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการศึกษาค้นคว้าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ พบว่า

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ เดินทางไปหาครอบครัว/ญาติพี่น้องจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเดินทางจำนวน 11-15 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

วันให้บริการในสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ใช้บริการในสัปดาห์ คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

การสำรองที่นั่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์สำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ สำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

การชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสายการบินนกแอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตาราง 3

จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

พฤติกรรม	ไทยแอร์เอเชีย		นกแอร์		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์การเดินทาง						
1.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	126	63.0	128	64.0	254	63.5
1.2 ทำงาน/ธุรกิจ	26	13.0	35	17.5	61	15.3
1.3 ไปหาครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	46	23.0	37	18.5	83	20.8
1.4 อื่น ๆ	2	1.0	-	-	2	.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0
2. ความถี่ในการใช้บริการ						
2.1 น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	130	65.0	146	73.0	276	69.0
2.2 5-10 ครั้งต่อปี	59	29.5	44	22.0	103	25.8
2.3 11-15 ครั้งต่อปี	5	2.5	6	3.0	11	2.8
2.4 16-20 ครั้งต่อปี	3	1.5	2	1.0	5	1.3
2.5 มากกว่า 20 ครั้งต่อปี	3	1.5	2	1.0	5	1.3
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรม	ไทยแอร์เอเชีย		นกแอร์		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. วันเดินทาง						
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	63	31.5	64	32.0	127	31.8
3.2 เสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	137	68.5	136	68.0	273	68.3
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0
4. การสำรองที่นั่ง						
4.1 ผ่านเคาน์เตอร์	35	17.5	17	8.5	52	13.0
4.2 ผ่าน Call Center	4	2.0	3	1.5	7	1.8
4.3 ผ่านเว็บไซต์	71	35.5	88	44.0	159	39.8
4.4 ผ่านแอปพลิเคชัน	46	23.0	49	24.5	95	23.8
4.5 ผ่านตัวแทนจำหน่าย	44	22.0	43	21.5	87	21.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรม	ไทยแอร์เอเชีย		นกแอร์		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. การชำระเงิน						
5.1 เงินสด	32	16.0	17	8.5	49	12.3
5.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	49	24.5	47	23.5	96	24.0
5.3 บัตรเครดิต	88	44.0	103	51.5	191	47.8
5.4 ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	31	15.5	33	16.5	64	16.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

**ตอนที่ 3 เปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
และสายการบินนกแอร์**

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยรวม

ส่วนประสมทาง การตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสินค้าและ บริการ	4.52	.594	มากที่สุด	4.51	.306	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.50	.597	มากที่สุด	4.50	.017	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.47	.603	มากที่สุด	4.46	.298	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.44	.592	มากที่สุด	4.44	.264	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร และพนักงาน	4.45	.607	มากที่สุด	4.44	.283	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.54	.553	มากที่สุด	4.54	.264	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.50	.575	มากที่สุด	4.50	.250	มากที่สุด
รวม	4.48	.588	มากที่สุด	4.48	.240	มากที่สุด

จากตาราง 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบิน-
ไทยแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = .588$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ($\bar{X} = 4.54, SD = .553$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.52, SD = .594$) ด้านราคา

($\bar{X} = 4.50$, $SD = .597$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .575$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .603$) ด้านบุคลากรและพนักงาน ($\bar{X} = 4.45$, $SD = .607$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .592$) ตามลำดับ

สายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = .240$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.54$, $SD = .264$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.51$, $SD = .306$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .017$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .250$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.46$, $SD = .298$) ด้านบุคลากรและพนักงาน ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .283$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .264$) ตามลำดับ

จากตาราง 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = .654$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .593$) (2) การบริการทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.49$, $SD = .593$) (3) เครื่องบินใหม่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = .618$) (4) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบิน) ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .656$) และ (5) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด) ($\bar{X} = 4.34$, $SD = .754$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = .240$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) การบริการ ทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = .558$) (2) เครื่องบินใหม่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.57$, $SD = .563$) (3) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ($\bar{X} = 4.55$, $SD = .565$) (4) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบิน) ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .601$) และ (5) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด) ($\bar{X} = 4.40$, $SD = .687$)

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ						
1.1 มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบิน)	4.47	.656	มากที่สุด	4.47	.601	มากที่สุด
1.2 การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด)	4.34	.754	มากที่สุด	4.40	.687	มากที่สุด
1.3 การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	4.49	.650	มากที่สุด	4.60	.558	มากที่สุด
1.4 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	4.50	.593	มากที่สุด	4.55	.565	มากที่สุด
1.5 เครื่องบินใหม่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง	4.48	.618	มากที่สุด	4.57	.563	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.45	.654	มากที่สุด	4.51	.594	มากที่สุด

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล
ด้านราคา						
1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.51	.618	มากที่สุด	4.60	.558	มากที่สุด
2. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	4.43	.614	มากที่สุด	4.44	.598	มากที่สุด
3. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในเส้นทางเดียวกัน	4.55	.529	มากที่สุด	4.55	.556	มากที่สุด
4. ราคาค่าอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	4.48	.584	มากที่สุด	4.48	.558	มากที่สุด
5. อัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตรงตามที่ประกาศไว้	4.46	.632	มากที่สุด	4.42	.718	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.48	.595	มากที่สุด	4.49	.597	มากที่สุด

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ						
1. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารมี						
หลายช่องทาง	4.52	.549	มากที่สุด	4.54	.547	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารมี						
หลายช่องทาง	4.45	.599	มากที่สุด	4.42	.652	มากที่สุด
3 มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	4.53	.530	มากที่สุด	4.59	.558	มากที่สุด
4 ความสะดวกในการรับตั๋วโดยสาร หรือ						
T-ticket และการรับ Boarding pass	4.44	.647	มากที่สุด	4.53	.530	มากที่สุด
5. ความสะดวกสบายของการเข้าสู่เกรด						
เพื่อรอเที่ยวบิน	4.41	.660	มากที่สุด	4.35	.729	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.47	.597	มากที่สุด	4.48	.603	มากที่สุด

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบิน						
ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.44	.528	มากที่สุด	4.41	.542	มากที่สุด
2. การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร	4.42	.622	มากที่สุด	4.44	.590	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิก						
ของสายการบิน	4.37	.619	มากที่สุด	4.43	.554	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้า						
ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้อง	4.52	.618	มากที่สุด	4.46	.715	มากที่สุด
5. มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบิน						
อย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/						
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.48	.539	มากที่สุด	4.46	.575	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.44	.585	มากที่สุด	4.44	.595	มากที่สุด

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านบุคลากรและพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบุคลากรและพนักงาน						
1. พนักงานที่ให้บริการมีการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี	4.56	.528	มากที่สุด	4.56	.527	มากที่สุด
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.45	.582	มากที่สุด	4.42	.620	มากที่สุด
3. การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงาน ที่ให้บริการภาคพื้นดิน	4.39	.608	มากที่สุด	4.33	.673	มากที่สุด
4. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บนเครื่องบิน เช่น การยกกระเป๋า และสัมภาระ การช่วยเหลือผู้สูงอายุและผู้พิการ	4.43	.622	มากที่สุด	4.48	.609	มากที่สุด
5. มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.46	.591	มากที่สุด	4.46	.608	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.45	.586	มากที่สุด	4.45	.607	มากที่สุด

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. ขั้นตอนการจองตั๋วโดยสารสะดวกไม่ซับซ้อน	4.50	.601	มากที่สุด	4.50	.558	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวก รวดเร็ว	4.37	.875	มากที่สุด	4.67	.514	มากที่สุด
3. พนักงานให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์บนเครื่องบิน	4.51	.540	มากที่สุด	4.51	.567	มากที่สุด
4. ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกระเป๋าสัมภาระเมื่อถึงปลายทาง	4.51	.584	มากที่สุด	4.55	.599	มากที่สุด
5. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	4.49	.530	มากที่สุด	4.48	.530	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.47	.626	มากที่สุด	4.54	.553	มากที่สุด

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ไทยแอร์เอเชีย			นกแอร์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
1. ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำมีสภาพแวดล้อม ที่สะอาด	4.51	.567	มากที่สุด	4.51	.549	มากที่สุด
2. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	4.45	.564	มากที่สุด	4.40	.611	มากที่สุด
3. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน อยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ ช่องเก็บ สัมภาระ	4.44	.654	มากที่สุด	4.51	.558	มากที่สุด
4. ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและ แสงสว่างเพียงพอ	4.43	.683	มากที่สุด	4.54	.557	มากที่สุด
5. มีการแสดงสัญลักษณ์ของสายการบินที่ชัดเจน	4.58	.596	มากที่สุด	4.55	.600	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.48	.612	มากที่สุด	4.50	.575	มากที่สุด

จากตาราง 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = .595$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.55, SD = .529$) (2) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.51, SD = .618$) (3) ราคาค่าอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.48, SD = .584$) (4) อัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตรงตามที่ประกาศไว้ ($\bar{X} = 4.46, SD = .632$) และ (5) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ($\bar{X} = 4.43, SD = .614$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = .597$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.60, SD = .558$) (2) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.55, SD = .556$) (3) ราคาค่าอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.48, SD = .558$) (4) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ($\bar{X} = 4.44, SD = .598$) และ (5) อัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตรงตามที่ประกาศไว้ ($\bar{X} = 4.42, SD = .718$)

จากตาราง 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = .595$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ($\bar{X} = 4.53, SD = .530$) (2) ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.52, SD = .549$) (3) ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.45, SD = .599$) (4) ความสะดวกในการรับตั๋วโดยสาร หรือ T-ticket และการรับ Boarding pass ($\bar{X} = 4.44, SD = .647$) และ (5) ความสะดวกสบายของการเข้าสู่เครื่องเพื่อรอเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.41, SD = .660$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.48, SD = .603$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ($\bar{X} = 4.59, SD = .558$) (2) ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.54, SD = .547$) (3) ความสะดวกในการรับตั๋วโดยสาร หรือ T-ticket และการรับ Boarding pass ($\bar{X} = 4.53, SD = .530$) (4) ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารมี หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.42, SD = .652$) และ (5) ความสะดวกสบายของการเข้าสู่เกรต เพื่อรอเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.35, SD = .729$)

จากตาราง 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, SD = .585$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) เว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.52, SD = .618$) (2) มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 4.48, SD = .539$) (3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.44, SD = .528$) (4) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร ($\bar{X} = 4.42, SD = .622$) และ (5) การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบิน ($\bar{X} = 4.37, SD = .619$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, SD = .595$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) เว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.46, SD = .715$) (2) มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบิน อย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 4.46, SD = .575$) (3) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร ($\bar{X} = 4.44, SD = .590$) (4) การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบิน ($\bar{X} = 4.43, SD = .554$) และ (5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.41, SD = .542$)

จากตาราง 9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = .586$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) พนักงานที่ให้บริการมีการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม อ่อนโยน ($\bar{X} = 4.56, SD = .528$)

(2) มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 4.46, SD = .591$) (3) เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.45, SD = .582$) (4) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บนเครื่องบิน เช่น การยกกระเป๋า และสัมภาระ การช่วยเหลือผู้สูงอายุและผู้พิการ ($\bar{X} = 4.43, SD = .622$) และ (5) การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ($\bar{X} = 4.39, SD = .608$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = .607$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) พนักงานที่ให้บริการมีการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม อารมณ์ดี ($\bar{X} = 4.56, SD = .527$) (2) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น การยกกระเป๋า และสัมภาระ การช่วยเหลือผู้สูงอายุและผู้พิการ ($\bar{X} = 4.48, SD = .609$) (3) มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 4.46, SD = .608$) (4) เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.42, SD = .620$) และ (5) การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ($\bar{X} = 4.33, SD = .673$)

จากตาราง 10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = .626$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) พนักงานให้คำแนะนำสิทธิการใช้อุปกรณ์บนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.51, SD = .540$) (2) ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกระเป๋าสัมภาระเมื่อถึงปลายทาง ($\bar{X} = 4.51, SD = .584$) (3) ขั้นตอนการจองตั๋วโดยสารสะดวกไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.50, SD = .601$) (4) มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ($\bar{X} = 4.49, SD = .530$) และ (5) ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37, SD = .875$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = .553$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67, SD = .514$) (2) ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกระเป๋า-

สัมภาระเมื่อถึงปลายทาง ($\bar{X} = 4.55, SD = .599$) (3) พนักงานให้คำแนะนำสาริตการใช้อุปกรณ์บนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.51, SD = .567$) (4) ขั้นตอนการจองตั๋วโดยสารสะดวกไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.50, SD = .588$) และ (5) มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ($\bar{X} = 4.48, SD = .530$)

จากตาราง 11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = .612$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ (1) มีการแสดงสัญลักษณ์ของสายการบินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.58, SD = .596$) (2) ภายในห้องโดยสารและห้องนํามีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ($\bar{X} = 4.51, SD = .567$) (3) ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย ($\bar{X} = 4.45, SD = .564$) (4) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ ช่อกเก็บสัมภาระ ($\bar{X} = 4.44, SD = .654$) และ (5) ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.43, SD = .683$)

สำหรับสายการบินนกแอร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, SD = .575$) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า (1) มีการแสดงสัญลักษณ์ของสายการบินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.55, SD = .600$) (2) ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.54, SD = .557$) (3) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ ช่อกเก็บสัมภาระ ($\bar{X} = 4.51, SD = .558$) (4) ภายในห้องโดยสารและห้องนํามีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ($\bar{X} = 4.51, SD = .549$) และ (5) ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย ($\bar{X} = 4.40, SD = .611$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 = เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t test	Sig.
ชาย	84	4.45	.102		
หญิง	116	4.47	.102	.013	.909
รวม	200	4.46	.102		

จากตาราง 12 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยการทดสอบ Independent samples test พบว่าค่า t test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .909 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียทั้งเพศชายและหญิงมีแนวคิดและให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 = อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	38	4.48	.097		
25-35 ปี	81	4.43	.110		
36-45 ปี	48	4.48	.086		
46-55 ปี	28	4.47	.096	2.043	.074
56-65 ปี	3	4.45	.098		
65 ปีขึ้นไป	2	4.45	.000		
รวม	200	4.46	.101		

จากตาราง 13 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ว่า

ผู้ที่มีอายุมากหรือน้อยต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกัน

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 14

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.45	.121	.164	.920
ปริญญาตรี	136	4.46	.095		
ปริญญาโท	30	4.45	.112		
สูงกว่าปริญญาโท	3	4.45	.000		
รวม	200	4.46	.101		

จากตาราง 14 เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .920 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่า-

ปริญญาโทต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 15

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.48	.116	4.610	.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	4.47	.097		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	70	4.47	.093		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	4.41	.089		
อื่น ๆ	6	4.31	.117		
รวม	200	4.46	.101		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

ตาราง 16

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	ข้อ
นักเรียน/นักศึกษา	1	-	-	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.0123	1	-	-	-
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.0023	.0023	1	-	-
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	.0675	.0528	.0528	1	-
อื่น ๆ	.1714*	.1591*	.1567*	.1039*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า อาชีพอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ คือ ดารา/นักร้อง มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 17

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	4.46	.125	.257	.905
15,001-30,000 บาท	84	4.47	.102		
30,001-45,000 บาท	54	4.46	.090		
45,001-60,000 บาท	14	4.44	.056		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	9	4.44	.103		
รวม	200	4.46	.101		

จากตาราง 17 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .905 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไรต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน

สายการบินนกแอร์

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

H_1 = เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ตาราง 18

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t test	Sig.
ชาย	82	4.49	.087		
หญิง	118	4.47	.090	2.275	.730
รวม	200	4.48	.089		

จากตาราง 18 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้วยการทดสอบ Independent samples test พบว่า ค่า t test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .730 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยผู้ให้บริการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ทั้งเพศชายและหญิงมีแนวคิดและให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

H_1 = อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ตาราง 19

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	41	4.48	.093		
25-35 ปี	52	4.48	.081		
36-45 ปี	66	4.48	.091		
46-55 ปี	39	4.49	.092	1.503	.203
56-65 ปี	2	4.43	.000		
65 ปีขึ้นไป	-	-	-		
รวม	200	4.48	.089		

จากตาราง 19 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่ว่าผู้ที่มีอายุมากหรือน้อยต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกลุ่มอายุมีค่าใกล้เคียงกัน

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ตาราง 20

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	4.49	.072	.115	.951
ปริญญาตรี	137	4.48	.089		
ปริญญาโท	37	4.49	.102		
สูงกว่าปริญญาโท	2	4.45	.000		
รวม	200	4.48	.089		

จากตาราง 20 เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .951 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์
แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ตาราง 21

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.45	.089	2.876	.037*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	4.48	.094		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	76	4.50	.076		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	10	4.45	.105		
อื่น ๆ	-	-	-		
รวม	200	4.48	.086		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังนี้

จากตาราง 22 พบว่า อาชีพอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีผลต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 22

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการสายการบินนกแอร์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	1	-	-	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.2129	1	-	-	-
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.0502*	.0289*	1	-	-
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-.0073	-.0286	-.0575	1	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

จากตาราง 23 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า F test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ

การเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายนกแอร์ไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไรต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากตาราง 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน

ตาราง 23

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.47	.081	1.868	.118
15,001-30,000 บาท	82	4.50	.091		
30,001-45,000 บาท	58	4.48	.092		
45,001-60,000 บาท	14	4.44	.070		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	8	4.51	.094		
รวม	200	4.48	.089		

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบ Binary Logistic ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (logistic regression analysis) เหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 ค่า คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์เป็นตัวแปรตาม
(Y) ที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ คือ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$Y = 0$ คือ ตัดสินใจไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับการกำหนดตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 การศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่

2.1 วัตถุประสงค์การเดินทางของท่าน

2.2 ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

2.3 วันเวลาในการเดินทาง

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปร

ตาราง 24

การกำหนดตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการโลจิส

ตัวแปรอิสระ	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์
เพศ	1 = ชาย	SEX
	0 = หญิง	
อายุ	0 = ต่ำกว่า 45 ปี	AGE
	1 = มากกว่า 45 ปี	

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์
ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท	EDU
อาชีพ	0 = นักเรียน/นักศึกษา 1 = ข้าราชการ/พนักงานเอกชน 2 = ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	OCC1 OCC2 Reference
รายได้ต่อเดือน	0 = ไม่เกิน 30,000 บาท 1 = 30,000-60,000 บาท 2 = มากกว่า 60,000 บาท	INCOME1 INCOME2 Reference
วัตถุประสงค์	0 = ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทำงาน 1 = ไปหาครอบครัว	OBJ
ความถี่ในการใช้บริการ	0 = น้อยกว่า 10 ครั้ง 1 = มากกว่า 10 ครั้ง	FER
ช่วงเวลาเดินทาง	1 = จันทร์-ศุกร์ 0 = วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์	TIME

จากตารางข้างบนสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{SEX} + \beta_2 \text{AGE} + \beta_3 \text{EDU} + \beta_4 \text{OCC1} + \beta_5 \text{OCC2} + \beta_6 \text{INCOME1} \\ + \beta_7 \text{INCOME2} + \beta_8 \text{OBJ} + \beta_9 \text{FER} + \beta_{10} \text{TIME}$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีดังนี้

1. ผลการทดสอบสถิติ Chi-squared ด้วยวิธี Omnibus tests

ตาราง 25

ผลการทดสอบ Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	2231.253	10	.019
	Block	2231.253	10	.000
	Model	2231.253	10	.000

จากตาราง 25 แสดงค่าสถิติทดสอบ Chi-square ของแบบจำลองซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใด ๆ

H_1 = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นกับตัวแปรอิสระ

อย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 2231.253 และค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

2. ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

ตาราง 26

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	541.038 ^a	.195	.268

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (goodness of fit) โดยค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปร

ของแบบจำลอง ซึ่งมีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่า ร้อยละ 19.8 ของความแปรผันสามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิส

ตาราง 27

ผลการทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.591	7	.825

การทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = สมการมีความเหมาะสม

H_1 = สมการไม่มีความเหมาะสม

4. ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

ตาราง 28

ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	219	5	97.8
		1	164	12	6.8
	Overall Percentage				57.8

a. The cut value is .500

จากตาราง 28 ทดสอบความเชื่อถือได้ของสมการถดถอยเชิงโลจิสติก โดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (predicated) กับข้อมูลจริง (observed) อธิบาย ได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการสาขการbinต้นทุนต่ำ (Y = 0) จำนวน 224 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (predicated) ได้เท่ากับ 219 ตัวอย่าง นั่นคือ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 97.8

จากข้อมูลจริง (observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขการbinต้นทุนต่ำ (Y = 1) จำนวน 176 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (predicated) ได้เท่ากับ 12 ตัวอย่าง นั่นคือ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 6.8

จากข้อมูลจริง (observed) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (predicated) ได้ถูกต้อง 231 ตัวอย่าง สรุปแล้วสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 57.8

5. ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง

ตาราง 29

ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง

variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
SEX	-.161	.219	.544	1	.461	.851
AGE	.127	.304	.174	1	.677	1.135
EDU	.135	.989	.019	1	.891	1.145
OCC(1)	.366	.389	.888	1	.346	1.442
OCC(2)	2.495	.590	4.733	1	.030	1.641
INCOME(1)	-1.137	.561	4.113	1	.043	.321
INCOME(2)	-1.307	.574	5.182	1	.023	.271
OBJ	-.002	.295	.000	1	.995	.998
FRE	.127	.493	.066	1	.797	1.135
TIME	-.072	.228	.100	1	.752	.930
Constant	.378	1.234	6.752	1	.000	.100

a. Variable(s) entered on step 1: EDU, OCC, INCOME, OBJ, FRE, TIME, SEX, AGE

จาดตาราง 28 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ค่าคงที่ ตัวแปร OCC(2), INCOME(1) และ INCOME(2) มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .030, .043, และ .023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น สามารถเขียนเป็นสมการของการพยากรณ์โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y = & .378 - .161\text{SEX} + .127\text{AGE} + .135\text{EDU} + .366\text{OCC}(1) + 2.495\text{OCC}(2) \\
 & \quad (.461) \quad (.677) \quad (.891) \quad (.346) \quad (.030)*** \\
 & - 1.137\text{INCOME}(1) - 1.307\text{INCOME}(2) - .002\text{OBJ} - .127\text{FRE} - .072\text{TIME} \\
 & \quad (0.43)*** \quad (.023)*** \quad (.995) \quad (.752) \quad (.752)
 \end{aligned}$$

โดยค่า $\text{Exp}(B)$ จะแสดงทิศทางของโอกาสที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

ถ้า $\text{Exp}(B) > 1$ คือ โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 1$) มีมากกว่าโอกาสที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 0$)

ถ้า $\text{Exp}(B) < 1$ คือ โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 1$) มีน้อยกว่าโอกาสที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 0$)

ถ้า $\text{Exp}(B) = 1$ คือ โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 1$) มีเท่ากับโอกาสที่จะไม่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ($Y = 0$)

เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ พบว่า ตัวแปร OCC(2) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.641 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าโอกาสที่จะไม่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วน INCOME(1) และ INCOME(2) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ .321 และ .271 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าโอกาสที่จะไม่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

จากสมการสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ค่า การทดสอบด้วย Omnibus Test of Model Coefficients ซึ่งเป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติกในรูปค่าสถิติ χ^2 ซึ่งมีค่า Step ค่า Block และค่า Model ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าทั้ง 3 มีค่าเท่ากัน คือ 2231.253 หมายความว่า ตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปในสมการมีความเหมาะสม จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบ Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ .195 และ .268 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัว ได้แก่ SEX AGE EDU OCC(1) OCC(2) INCOME(1) INCOME(2) OBJ FRE และ TIME สามารถอธิบายโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ 19.50% และ 26.80% และจากตาราง 26 เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยค่า Chi-square เท่ากับ 3.591 ที่ df เท่ากับ 7 และค่า Sig. เท่ากับ .825 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั้นหมายความว่า สมการมีความเหมาะสม

1. ปัจจัยด้านเพศ (SEX) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.161 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า Exp(B) เท่ากับ .851 มีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงจะมีโอกาสตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง .851 เท่า

2. ปัจจัยด้านอายุ (AGE) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .127 มีค่าเป็นบวก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า Exp(B) เท่ากับ 1.135 มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุจะมีโอกาสตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 1.135 เท่า

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (EDU) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .135 มีค่าเป็นบวก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า Exp(B)

เท่ากับ 1.145 มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีโอกาสตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 1.145 เท่า

4. อาชีพ (OOC)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา (OCC(1)) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .366 มีค่าเป็นบวก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.442 มีค่ามากกว่า 1 กล่าวคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาเมื่อเทียบกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 1.442 เท่า

4.2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชน (OCC(2)) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.495 มีค่าเป็นบวก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.641 มีค่ามากกว่า 1 กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชนเมื่อเทียบกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 1.641 เท่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME)

5.1 รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท (INCOME(1)) เท่ากับ -1.137 มีค่าเป็นลบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ .321 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท เมื่อเทียบกับรายได้มากกว่า 60,000 บาท จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง .321 เท่า

5.2 รายได้ 30,001-60,000 บาท (INCOME(2)) เท่ากับ -1.307 มีค่าเป็นลบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ 30,001-60,000 บาท เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

กับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านรายได้ 30,001-60,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ .271 กล่าวคือ รายได้ 30,001-60,000 บาท เมื่อเทียบกับรายได้มากกว่า 60,000 บาท จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง .271 เท่า

6. วัตถุประสงค์ (OBJ) เท่ากับ $-.002$ มีค่าเป็นลบ ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ .998 กล่าวคือ วัตถุประสงค์การเดินทางที่เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง .998 เท่า

7. ความถี่ในการใช้บริการ (FRE) เท่ากับ .127 มีค่าเป็นบวก ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.135 กล่าวคือ ความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 1.135 เท่า

8. ช่วงเวลาเดินทาง (TIME) เท่ากับ $-.072$ มีค่าเป็นลบ ความสัมพันธ์ของช่วงเวลาเดินทางเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ .930 กล่าวคือ ช่วงเวลาเดินทางที่เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำลดลง .930 เท่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบินนกแอร์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ วิธีการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋ว และช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) พฤติกรรมในการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี

การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการสำรองที่นั่งของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตัวโดยสารผ่านบัตรเครดิต (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีการสำรองที่นั่งของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตัวโดยสารผ่านบัตรเครดิต (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียง 2 สายการบิน คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายสายการบินอื่น ๆ เพื่อที่จะนำผลมาเปรียบเทียบ และรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินอื่นๆ เป็นต้น

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้ทำการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

ภาคผนวก
แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. สายการบินที่ท่านใช้บริการ

() สายการบินไทยแอร์เอเชีย

() สายการบินนกแอร์

2. เพศ

() ชาย

() หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46-55 ปี

() 56-65 ปี

() 65 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน

1. วัตถุประสงค์การเดินทางของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ ทำงาน/ธุรกิจ
☐ ไปหาครอบครัว/ญาติพี่น้อง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสายการบิน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ☐ 5-10 ครั้งต่อปี
☐ 11-15 ครั้งต่อปี ☐ 16-20 ครั้งต่อปี
☐ มากกว่า 20 ครั้งต่อปี

3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางในวันใดของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ วันทำงาน จันทร์-ศุกร์
☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วของสายการบินโดยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน
☐ ผ่านทางโทรศัพท์ของสายการบิน Call Center
☐ ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
☐ ผ่านทางแอปพลิเคชันของสายการบิน
☐ ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

5. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินค่าตัวโดยสารผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () เงินสด () โอนเงินผ่านธนาคาร
 () บัตรเครดิต () ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบินให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบิน)					
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด)					
การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ					
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
เครื่องบินใหม่มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง					
ด้านราคา					
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง					
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน					

	ระดับความสำคัญในการใช้บริการ สายการบิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม					
อัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตรงตามที่ประกาศไว้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ					
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง					
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง					
มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ					
ความสะดวกในการรับตั๋วโดยสาร หรือ T-ticket และการรับ Boarding pass					
ความสะดวกสบายของการเข้าสู่เกรดเพื่อบินเที่ยวบิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ					
การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร					
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบิน					
เว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ					
มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					

ด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับความสำคัญในการใช้บริการ สายการบิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานที่ให้บริการมีการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี					
เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
การให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกของพนักงาน ที่ให้บริการภาคพื้นดิน					
การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บนเครื่องบิน เช่น การยกกระเป๋าและสัมภาระ การช่วยเหลือผู้สูงอายุและผู้พิการ					
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ขั้นตอนการจองตั๋วโดยสารสะดวกไม่ซับซ้อน					
ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวก รวดเร็ว					
พนักงานให้คำแนะนำสาริตการใช้อุปกรณ์ บนเครื่องบิน					
ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกระเป๋าสัมภาระ เมื่อถึงปลายทาง					
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี					

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญในการใช้บริการ สายการบิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภายในห้องโดยสารและห้องนำมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด					
ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย					
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ ช่องเก็บสัมภาระ					
ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ					
มีการแสดงสัญลักษณ์ของสายการบินที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า สายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุง
ด้านใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- กรมท่าอากาศยาน. (2561). ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.airport.go.th>
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร: สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนสินี เลิศกชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.

- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*.
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย
 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562ก). *สายการบิน*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สายการบิน>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562ข). *สายการบินราคาประหยัด*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562,
 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สายการบินราคาประหยัด>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา-
 พานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
 ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2556-2560*.
 ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก [http://www.aavplc.com/index.html?menu=ar
 &lang=th](http://www.aavplc.com/index.html?menu=ar&lang=th)
- สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2556-2560*. ค้นเมื่อ
 1 เมษายน 2561, จาก www.nokair.com
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). *สถานะอุตสาหกรรมการบินของ
 ประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <https://www.caat.or.th>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพมหานคร:
 ธนาพรส.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of
 Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1985). *Consumers behavior* (8th ed.).
 New Delhi: Prentice Hall of India.

Solomon, M. (1928). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Advances in Consumer Research*, 18, 243-248.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิกุล จันจรมานิตย์
วัน เดือน ปีเกิด	11 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2554 สำเร็จปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2557
ตำแหน่งหน้าที่	นักบริหารงานงบประมาณ
การงานปัจจุบัน	สถาบันการbinพลเรือน