



ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย
ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดย
นางสาวเนาวรุจิ ศิลปรัตน์

วันที่..... - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012196 ๑๑๒

ภาพ ,
๖5๘.834238๗๗
๙๖ 83๖๓
๙,๙๕๖๕๖๗,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS ON THE SATISFACTION
OF THAI PASSENGERS USING DOMESTIC SERVICE OF AIR ASIA**

By

Ms NOUNWARUJI SILAPARAT

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเนาวรุจิ ศิลปรัตน์

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย
ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน ๒ มกราคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนาวรุจิ ศิลปรัตน์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศในเดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.33) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 38.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.67) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.67) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.66)
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

(2)

ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ใช้บริการ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด (ร้อยละ 57.30) ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการใช้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน (ร้อยละ 70.70)

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การบริการด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ รองศาสตราจารย์ อรรถัย ศรีสันติสุข รองศาสตราจารย์ บุญศรี พรหมมาพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่คอยให้ความรู้และเป็นที่ปรึกษาในทุกๆ ด้าน

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เนาวรุจิ ศิลปรัตน์
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับไทยแอร์เอเชีย	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

(5)
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสาย การบินภายในประเทศ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	48
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม ของคนไทยผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	53
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	55
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	84
ภาคผนวก	
แบบสอบถามการวิจัย	86
บรรณานุกรม	91
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	48
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา	50
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่	51
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	53
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ให้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง	57
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	58
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกชื่อของที่ระลึกของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	59
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย	60
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์	61
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวัน ในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	63
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	64
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย	65
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์	66
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง	68
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการ ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	70
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย</p>	
4.22	71
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้าน จำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย</p>	
4.23	72
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์</p>	
4.24	73
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้ บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง</p>	
4.25	74
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้ บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย</p>	
4.26	75
<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้ บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้ บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย	76
4.28	แสดงคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีสนามบินสุวรรณภูมิที่ดีได้ว่าเป็นสนามบินที่สำคัญของเอเชีย ซึ่งสนามบินสุวรรณภูมิมีสายการบินที่คอยให้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีบริษัทที่คอยให้บริการเที่ยวบินมากมายหลายบริษัท สายการบินแต่ละสายการบินนั้นมีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน เพื่อชิงความเป็นหนึ่งทางการบริการ โดยสายการบิน

ในยุคที่มีการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจคนนั้น ทำให้ช่องทางการหารายได้ของสายการบินอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานใหม่ การเร่งเพิ่มขยายช่วงเวลาการของสายการบิน ต้องลดแลกแจกแถม โปร โมชั่นกันมากมาย อันเป็นเป้าหมายหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถสร้างรายได้และลดภาวะการขาดทุนของสายการบินลง โดยสายการบินสายหนึ่งที่จัดได้ว่าเป็นสายการบินที่เป็นสายการบินที่จัดได้ว่าเป็นสายการบินที่มีราคาอันเหมาะสม ได้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาเรียกได้ว่า "ถูก" เนื่องจากลดต้นทุนในทุกวิธีการ และเพิ่มอัตราผลตอบแทนทางกำไรให้ได้มากที่สุด อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังได้มีความแปลกใหม่ และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก โดยลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากร ให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่า และมีการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์พร้อมทั้งจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากใช้ระบบการจองที่นั่งแบบรวม ชั่งจองก่อน ชั่งจ่ายถูก และชั่งจองนาน ชั่งจ่ายถูก ในบางเที่ยวบินราคาที่นั่งยังถูกมาก โดยเฉพาะการจองล่วงหน้าเป็นเวลาหลายๆเดือน แต่ถ้าหากจองใกล้ถึงวันเดินทางก็จะมีราคาแพง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนใคร บริษัทได้เงินไปทำธุรกิจและต่อยอด ส่วนผู้ให้บริการก็ได้รับอัตราค่าโดยสารที่มีราคาถูก

สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินราคาประหยัดชั้นนำแห่งเอเชีย ได้รับการคัดเลือกจากสกายเทร็ค หน่วยงานนานาชาติผู้วิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบินให้เป็นสายการบินราคาประหยัดยอดเยี่ยมแห่งเอเชียประจำปี พ.ศ. 2550

นายทศพล แบลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เปิดเผยหลังจาก รับทราบการประกาศรางวัลว่า “เป็นความภาคภูมิใจสูงสุดของเราที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ซึ่งความภาคภูมิใจนี้จะทำให้เราเดินหน้าและขึ้นห้อยที่จะ มอบบริการที่ดีที่สุดในราคาประหยัดที่สุดแก่ผู้โดยสารของเราต่อไป ผมคิดว่าเราได้รับเกียรตินี้ เพราะความร่วมมือร่วมใจของพนักงานชาวไทยแอร์เอเชียทุกคน” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบิน ไทยแอร์เอเชียกล่าวต่อว่า “เราต้องการสร้างแบรนด์ไทยแอร์เอเชียให้เป็นแบรนด์สากล ซึ่งเราได้ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้สนับสนุนทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือทีมวิลเลียมส์ ทีมนักแข่งรถสูตรหนึ่ง เพื่อที่จะให้ทั่วโลกได้รู้จักเรา การได้รับรางวัลในครั้งนี้ เป็นการยืนยันว่าเราเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำที่จะเดินหน้าพัฒนาคุณภาพในการ ให้บริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป”

เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดเพียงรายเดียวที่ให้บริการเส้นทางทั้ง ในและต่างประเทศจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ โบอิง 737-300 ขนาด 148 ที่นั่ง ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องบิน 13 ลำ พร้อมให้บริการในประเทศ 11 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย อุบลราชธานี อุครธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต นครราชสีมา กระบี่ สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น และนครศรีธรรมราช และอีก 9 เส้นทางในต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเก๊า เจียะเหมิน ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ ฮานอย พนมเปญ ลังกาวิ และเจินเจิน

สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000:2001 ในทุกระบบงานในปี 2549 และนับตั้งแต่สายการบินเปิดให้บริการมานั้น มีผู้โดยสารเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์ เอเชียมากกว่า 6 ล้านคน ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียกำลังรอรับเครื่องบินแอร์บัส รุ่น A320 ที่จะนำเข้ามาให้บริการผู้โดยสารตั้งแต่เดือนตุลาคมปี 2550 เป็นต้นไป ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์ เอเชียได้สั่งซื้อเครื่องบินแอร์บัส A320 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 40 ลำ และคาดว่าจะสามารถให้บริการ ผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัสรุ่น A320 อย่างเต็มรูปแบบได้ ภายในปี 2556 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ สุรางค์รัตน์ สุบรรณรักษ์, สุริศสา วิเวกานนท์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โทร 0 2791 4570 (www.ryt9.com)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

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

ของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1955 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522) ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของสายการบิน และตอบสนองความต้องการในการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ถูกต้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ประชากร

ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียเท่านั้น โดย แบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2 สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.4.3 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 180 วัน โดยใช้ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.4.4.2 ปัจจัยด้านราคา

1.4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1.5.1 การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน หมายถึง การต้อนรับและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงาน ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และการให้บริการต่างๆ อย่างเต็มใจ รวดเร็ว และประทับใจ

1.5.2 ความสะดวกในการชำระเงิน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถชำระค่าโดยสาร

เครื่องบินผ่านทางบัญชีของธนาคารหรือสามารถชำระผ่านสาขาของธนาคาร ได้อย่างกว้างขวาง

1.5.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (4Ps)

1.5.4 พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบ ลักษณะการให้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีรวมถึงช่องทางการชำระเงิน และเหตุผลที่เลือกช่องทางการชำระเงินดังกล่าว

1.5.5 ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5.6 เครือข่ายสาขา หมายถึง ช่องทางสาขาเพื่อกระจายให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชี

1.5.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (4Ps)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชี

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการบริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชี

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชี

1.6.4 นำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับไทยแอร์เอเชีย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2546ก : 11) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997a: 92)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ก : 53) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ คราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler. 1997c : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ก : 129)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ก : 36)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ข : 53)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ราคามีความสำคัญกับการตลาดเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotlerb. 1997d: 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา.2542ก : 68)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ข : 130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ค : 53)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ค : 130)

กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ข : 36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546ง : 53)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997d : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน

ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545ง : 130)

การเลือกช่องทางการสื่อสารติดต่อ โดยวิธีการอาศัย การบอกเล่าจากปากต่อปาก จะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการชักชวนให้มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอขาย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่ผ่านไปตามช่องทางนี้ ผู้เกี่ยวข้องจะมีความผูกพันกันทางสังคมทั้งในรูปของการเป็นเพื่อน และการเกี่ยวข้องกันทางอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ค : 286)

ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี (Coverage of mass market) โทรทัศน์สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันครัวเรือนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ใช้และเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการ โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 152)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาศาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2533ง : 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีสวนผสมตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้รับบริการบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์

หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการ

ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการ

ฮอกกิน และคณะ (2539 : 338 - 339) ได้อธิบายการใช้บริการว่า เกิดจากการที่ผู้รับบริการเกิดจากการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นพฤติกรรมโคนเปลี่ยนจากการไม่เคยรู้จักบริการมาเป็นรู้จักบริการนั้น เปลี่ยนจากการไม่ชอบบริการมาเป็นชอบบริการ เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการนั้นมาใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักให้บริการแล้วเกิดความประทับใจบริการนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการนั้นตลอดไปและไม่ใช้บริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายทางการค้าหรือบริษัทเดิม
3. การเรียนรู้เกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองหรือผู้อื่นบอกลักษณะของงานบริการ

การบริการเป็นกระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัส จับต้องได้ยากและโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและจากบริการที่เขาจะได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งผู้ขายจะต้องจัดหาเป็นหลักประกันเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา
ยิ้มแย้มแจ่มใส พุคจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อ
คือดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการ
ให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ
จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ
ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ
ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่เสนอขาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการ
บริโภคในขณะเดียวกัน คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก
ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและ
บริโภคภายในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา โดยกลยุทธ์ในการ
ให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการ
อย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว
หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น
ใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ขายบริการจะต้องมีกาควบคุมคุณภาพในการ
บริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์
ของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ
ลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง
บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า
ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอน จะทำ
ให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนที่มี
ผู้โดยสารมากต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น สถานีบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ ที่มีผู้ไปใช้บริการ
มากทำให้เกิดปัญหาการให้บริการ ไม่เพียงพอหลักการให้บริการ

ตีวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครอบคลุมของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ

กุลธน นาพงศธร (2530 : 303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันทรหัตถ์, 2540; อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภณ, 2547 : 25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม

2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ชี้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งชี้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. สถานที่บริการ ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM)

7. กระบวนการให้บริการ มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้

รวดเร็วและประทับใจลูกค้าคุณภาพบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ของซีทมอลม พาราสุราแมนและเบอรรี่ (Zeithmal; Parasuraman;& Berry. 1990: 18-23) ได้กล่าวว่า Service Quality ในความคิดเห็นของลูกค้าผู้มาใช้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้มีการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. สิ่งที่ได้รับฟังจากบุคคลอื่น (Word of Mouth Communication)
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs)
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
4. การสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงการส่งข้อความทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาถึงความเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ (External Communications)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มีประโยชน์และบริการที่จัดให้มันต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมีดังนี้

1. ด้านลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร
2. ด้านความสามารถในการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. ด้านความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า
4. ด้านการมีทักษะ ความรู้และความสามารถของพนักงานในการบริการ
5. ด้านความสุภาพ ความเป็นมิตรของพนักงาน
6. ด้านความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
7. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ
8. ด้านการเข้าถึงการบริการของผู้ใช้บริการ
9. ด้านความสามารถในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
10. ด้านการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในการบริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

ความสำคัญของการให้บริการ

สมชาติ กิจบรรจง (2536 : 15) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการภายในสำนักงานหรือร้านค้า
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ ตามความหมายของนักจิตวิทยา แชพปลิน (Chaplin. 1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อกับรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างถึงใน วารุณี คันตวิงศ์วาณิช และคณะ, 2546 : 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

วรูม (Vroom.1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมี

ส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส์ (Morse.1958 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมย์นาร์ คัมบริล เชลลี่ (Maynard W.Shelly.1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไชยสมบัติ.2534 : 15) ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึง ความรู้สึกอันดีต่อบริษัทลูกค้าจะเกิดความประทับใจซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการ ในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไชยสมบัติ.2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะสูง

ใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
 2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย
- เวเบอร์ (Weber.f 1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี

ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมย์นาร์ด คัลเบ็ลยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุป คือ ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นเป็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภค

จะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่คนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่วันนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่น คือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องรักษาถึงความเต็มใจ หรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการคอนเทียเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการคอนเทีย

3.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อมือถือไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วยความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภคระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่ง



เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลาชยาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจริงจึงเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย (ฮคูลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของกลุ่มแข่งขัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจ

วันที่..... 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012196

ธพ.อ.
658.83423847
96 836๓

ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่ง ไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546 : 194)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6 WS และ 1H) คำถามที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>
	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง <p>ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6 WS และ	1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6 WS และ	1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวจนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ;และคณะ. (2546). decision making. หน้า 194. (อ้างอิงจาก Schiffman;& Kanuk. (2000).P.7)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้กับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่

ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมิแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของคน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู่มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียดภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของ

บริโศค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ คาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคัมภีร์ของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็

ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียก่อตั้งและนำเสนอรูปแบบการเดินทางเรียบง่ายที่ “ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง” ด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการบริการอื่นๆ ที่มีกันมาของสายการบินโดยทั่วไป ด้วยการอาศัยโมเดลของสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จ เช่น Southwest Airlines ของสหรัฐอเมริกาและ Ryanair ของไอร์แลนด์ สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงเกิดขึ้นพร้อมกับการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับแวดวงการบินในประเทศไทย โดยการสร้างตลาดการบินในประเทศให้เติบโตขึ้นด้วยการเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดมากจนแบบที่เรียกได้ว่า ใครๆ ก็บินได้

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

เส้นทางการบินจากทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

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

เส้นทางการบินจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

- สิงคโปร์

ปรัชญา

ด้วยสโลแกนของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ว่า “ใครๆ ก็บินได้” ดังนั้นปรัชญาของการนำเสนอบริการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดของสายการบินแอร์เอเชีย คือ การทำให้การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นเรื่องง่ายและน่าประทับใจสำหรับทุกคน นอกจากนั้นยังมุ่งมั่นให้การเดินทางโดยสายการบินแอร์ไทยเอเชียเป็นการเดินทางที่แสนสบาย สนุก และ ไม่ยุ่งยาก

สาระสำคัญ

หัวใจสำคัญในการดำเนินงานของสายการบินแอร์ไทยแอร์เอเชีย คือ ราคาประหยัด, ไม่มีบริการเพิ่มเติม

แอร์เอเชียดำเนินกิจการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น และ ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง อีกทั้งพยายามจัดการต้นทุนในการดำเนินการบินให้ต่ำที่สุด ซึ่งช่วยให้สายการบินสามารถตั้งราคาค่าโดยสารได้ในราคาที่ต่ำกว่า

ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่แอร์เอเชียไม่มีให้บริการบนเครื่องบินนั้น แอร์เอเชียได้จัดเตรียม “ของว่างข้างคุณ” ซึ่งเป็นรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่มีคุณค่า อร่อย อีกทั้งยังสามารถทานได้อย่างสะดวก สบาย ไว้บริการขายในราคาที่เหมาะสม ท่านผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อได้บนเครื่องในทุกๆ เที่ยวบินของแอร์เอเชีย

จำนวนเที่ยวบิน

ท่านจะพบความสะดวกสบายกับเที่ยวบินที่มากมายของแอร์เอเชีย และใช้เวลาในแต่ละสนามบินเพียง 25 นาทีนั้นช่วยให้สามารถใช้งานเครื่องบินแต่ละลำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยให้แอร์เอเชียสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง

ความสะดวกสบาย

ด้วยความเชื่อมั่น เราแอร์เอเชียได้เตรียมความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ท่าน และยังสามารถสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดายด้วยวิธีการต่างๆ ค่ะ

ศูนย์บริการลูกค้า

เปิดตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 ศูนย์บริการลูกค้าใน Kelana Square มีสายโทรศัพท์ 180 คู่สายเพื่อให้บริการลูกค้า สามารถให้บริการเฉลี่ย 6,000 สายต่อวัน

บริการแบบไม่มีตัวโดยสาร

เปิดตัวตั้งแต่ 18 เมษายน 2548 เป็นการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตและศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรับตัวเครื่องบินอีกต่อไป

ช่องทางการชำระเงิน

“สะดวกในการสำรองที่นั่ง, การชำระเงิน, และการเดินทาง” เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2545 ที่ผ่านมา แอร์เอเชียได้กลายเป็นสายการบินแรกที่ลูกค้าสามารถชำระเงิน โดยบัตรเครดิตผ่านการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ หรือชำระเงินที่ธนาคารที่เข้าร่วมรายการ

การสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต

เป็นสายการบินแรกที่ใช้รูปแบบออนไลน์เต็มระบบ แอร์เอเชียเสนอทางเลือกใหม่ในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ www.airasia.com ตั้งแต่ 10 พฤษภาคม 2545 ลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์และไม่ต้องรอคิวในการสำรองที่นั่งอีกต่อไป

เคาน์เตอร์ขายและสำรองที่นั่ง

สายการบินไทยแอร์เอเชียเปิดให้บริการดังกล่าวทั้งที่ทำอากาศยานและย่านใจกลางเมืองต่างๆ ได้แก่ เทศกาลโลดสสาขา บางกะปิ รังสิต สุขุมวิท 50 มีนบุรี เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต พระราม 1, สำนักงานชาย ถ. ท่าแพ จ. เชียงใหม่, และเคาร์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ตัวแทนจำหน่าย

สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากสายการบิน ซึ่งเป็นระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบ Real-time

การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

แอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการและลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า แอร์เอเชียเป็นสายการบินแรกที่มีภาษาต่างๆ ให้บริการบนเว็บไซต์มากที่สุด

ความปลอดภัยมาก่อนสิ่งอื่นใด

แม้จะใช้ปรัชญาการบริหารงานด้วยต้นทุนที่เหมาะสม แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญในการลงทุนด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งขณะนี้ประกอบไปด้วยเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 10 ลำ และเครื่องบินแอร์บัส A 320 จำนวน 6 ลำ ซึ่งทุกลำได้มาตรฐานความปลอดภัยทางการบินสากล และเป็นไปตามข้อบังคับของกรมการบินพลเรือนของประเทศไทย สายการบินในเครือแอร์เอเชียได้ลงนามร่วมกับ GE Engineering Services ในสัญญาบำรุงรักษาเครื่องยนต์มูลค่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังได้ลงนามร่วมกันกับ VolvoAero เพื่อทำสัญญาเช่าซื้อเครื่องจักรและอะไหล่เครื่องบินมูลค่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้สายการบินในเครือแอร์เอเชียยังได้ทำสัญญากับ ST Aero มูลค่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ดูแลส่วนงานวิศวกรรมของสายการบินเป็นระยะเวลา 7 ปี

การบริหารต้นทุนที่เหมาะสม

สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะบริหารสายการบินให้มีผลกำไรเพื่อการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดแต่มีคุณภาพ คั้งนั้น

สายการบินจึงพยายามบริหารต้นทุนด้วยการลดระยะเวลาการขนถ่ายผู้โดยสาร การเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน การงดให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง รวมทั้งการใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งขณะนี้สายการบินกำลังเปลี่ยนเครื่องบินจากโบอิง 737-300 เป็นเครื่องบินแอร์บัส A 320 ทั้งฝูงบิน ทั้งหมดนี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งส่งผลดีต่อลูกค้าของแอร์เอเชียในรูปแบบของอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุด

เป็นสายการบินของมหาชน

สอดคล้องกับปรัชญาค่าโดยสารราคาประหยัด ไทยแอร์เอเชียได้เปิดตลาดการบินโดยการให้บริการในราคาที่ใครๆ ก็บินได้ พร้อมๆ กับการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่น มุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่สดสดและมีเสน่ห์

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

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

ในเดือนพฤษภาคม 2550 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด 6 ราย ได้แก่ นายทัศนัย แบลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายพรอนันต์ เกิดประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน นาวาอากาศเอกธนภัทร งามปลั่ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการการบิน นายปรัชญา รัศมีธานินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม หม่อมหลวงบรรณวาท เทวกุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารูทกิจ และนายสันติสุข คล่องใช้ยา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดจาก

บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ซึ่งในอดีตบริษัทดังกล่าวมีนายสิทธิชัย วีระธรรมบุญ เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 51 และบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ด้วยการระดมทุนเข้าซื้อหุ้นของบริษัทเอเชียเอวิเอชั่นครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารระดับสูงของสายการบินไทยแอร์เอเชียถือหุ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ของสายการบินซึ่งสัดส่วนร้อยละ 50 เป็นของบริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด และร้อยละ 1 เป็นของนายทัพล แบลเวิร์ด ทั้งนี้การดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญโดยคณะผู้บริหารมีแหล่งเงินทุนมาจากธนาคารเครดิตสวิส ซึ่งมีมูลค่าเกือบ 1 พันล้านบาท และในอนาคตสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเดินหน้านำธุรกิจสายการบินเข้าตลาดหลักทรัพย์ต่อไปภายใน 3 ปี เพื่อชำระเงินคืนธนาคารเครดิตสวิส

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

ปรากฏการณ์การเจริญเติบโตของสายการบินไทยแอร์เอเชียแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการที่จะเป็นแบรนด์แห่งอาเซียน ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดชั้นนำของภูมิภาค สายการบินไทยแอร์เอเชียถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของภูมิภาคอาเซียนที่ร่ำรวยไปด้วยวัฒนธรรมและทรัพยากร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเปิดโอกาสให้ประชาคมอาเซียนมีโอกาสที่จะได้เดินทางในราคาประหยัด และช่วยเสริมสร้างการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย (www.airasia.com)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา วีรภัทรพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟ แบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการทางรถไฟ แบบเข้าไป - เย็นกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับการรถไฟ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป - เย็นกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ ดี โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความชอบต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรถไฟได้มาจากการค้นหาเอง และถามเพื่อนการแต่งกายของพนักงานสะอาด ความสม่ำเสมอในเค็นตรวจดูความเรียบร้อยในตู้โดยสารระหว่างเดินทาง ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวทางรถไฟ ถูกกว่าบริษัทนำเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพการพูดจา ให้คำแนะนำของพนักงานความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายตั๋ว ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป-เย็นกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นความคิดเห็นต่อการให้บริการสาธารณะ อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อใช้แนวคิดต่างๆ มาประกอบกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543 : 87) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการและประสบการณ์การให้บริการทำให้มีความคิดเห็นว่าการให้บริการในด้านต่างๆ ของการรถไฟแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟ ด้านการรักษาความปลอดภัยของตัวรถรถไฟ ด้านความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถ ด้านตัวรถโดยสาร ด้านตัวรถไฟ ด้านตัวสถานี และด้านตัวรถเสบียง แต่การให้บริการที่อยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มีค่าเช่าอยู่เสมอ โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไป หรือกลับจากทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

สุนิภา งามสันติกุล (2543 : 111) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้ามหานคร” ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร” พบว่า ในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากไม่เคยได้รับข่าวสารของรถไฟฟ้ามหานคร เพียงอย่างเดียวส่วนมากไม่เห็นด้วยต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากไม่เคยได้รับข่าวสารของโครงการรถไฟฟ้ามหานครมาก่อน จึงเกิดความไม่มั่นใจหรือยอมรับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร และกลุ่มที่เห็นด้วยนั้นต้องการที่จะใช้บริการของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร และเห็นว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ได้แต่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยหรือกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้บริการของโครงการรถไฟฟ้ามหานครเห็นว่า การแก้ปัญหการจราจรคือควรเพิ่มจำนวนรถประจำทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้ามหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร” ซึ่งเป็นความคิดเห็นต่อการให้บริการสาธารณะ อันเป็น

ประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อใช้แนวคิดต่างๆมาประกอบกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุรถยนต์อยู่ระหว่าง 6-10 ปี ประเภทอะไหล่ที่เปลี่ยนส่วนใหญ่เป็น ยางรถยนต์ ความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร, การส่งเสริมการตลาด และการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อปี ครั้งละประมาณ 2,961 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ เวลาใช้บริการ 18.01-20.00 น. โดยจะเลือกศูนย์บีคิกที่ใกล้บ้านมากที่สุด จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคประเภทรถยนต์ และ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจด้านสินค้าและสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บีคิก ในระดับเท่ากับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีการบริการที่ดีขึ้น ส่วนทางด้านราคา เสนอแนะให้มีการลดราคา สำหรับลูกค้าประจำ

มณิศา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน และสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านอุปกรณ์การแพทย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอันดับสูงสุด คือ ใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมักกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ รายได้และสภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านพฤติกรรมของลูกค้า นั้น พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วนเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

ราชา มหากันธา และคณะ. (2542 : 76 - 81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามให้เฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือนักกอล์ฟในการที่จะเลือกออกรอบของแต่ละสนาม คือ ความสมบูรณ์ของ

สนาม, กรีน, แฟร์เวย์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดรองลงมา คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและร่างกายของนักกอล์ฟ และปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับสามคือ ในเรื่องของสุขภาพ การบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยในวันธรรมดานักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคา ระหว่าง 600-899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์ส ของสนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยนิยมการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มีจำนวน 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกรอบ จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือน คือ กลุ่มที่เริ่มหัดเล่น จนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็จะได้รับความพึงพอใจ และเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้น ส่วนวัน - เวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุของนักกอล์ฟส่วนมากจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20-49 ปี อาชีพ มีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นในเรื่องของการมีความสามารถรับภาระต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

กฤษฎา ปัทมเลขา (2542 : 64 - 77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรวมอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสนใจคือว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัด หากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬาออกไปจนถึงระดับออกรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการ และอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1-2 ชั่วโมง และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่า ร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการและสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาคือ ที่ตั้งลูก และบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการน้อย ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการ

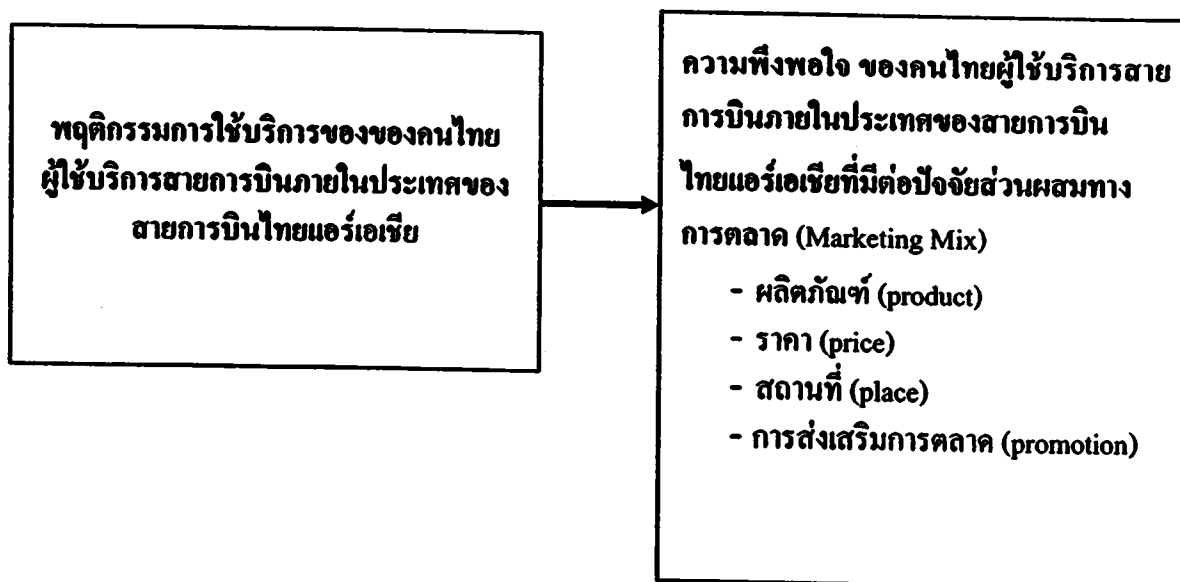
ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการราคา และสถานที่ พบว่า เมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้เมื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดตัวแปร และแนวทางในการวัดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นประชากรคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละเดือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศในเดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 150 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 6 ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี 15 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน
- คืออย่างมาก	5
- คี	4
- ปานกลาง	3
- ไม่คี	2
- ไม่คืออย่างมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับคี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับไม่คี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับไม่คืออย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ของคนไทยผู้ใช้บริการการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 5 ข้อ ได้แก่

- วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

- ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ท่าน ได้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ กี่ครั้ง
- โดยปกติท่านนิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศวันใดมากที่สุด
- ท่านนิยมซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือไม่
- โดยปกติลักษณะการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของท่านเป็นอย่างไร

ตอนที่ 5 คำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- (2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนความวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
- (3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
- (4) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนความวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (5) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นแบบทดสอบจำนวน 150 ชุด
- (6) ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์โดยทำหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัย ถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

3.3.3 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเวลา 6 เดือน

3.3.4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ววิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. =

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม ของคนไทยผู้ใช้บริการการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	86	57.33
หญิง	64	42.67
2. อายุ		
21 - 30 ปี	38	25.33
31 - 40 ปี	57	38.00
41 - 50 ปี	31	20.67
50 ปี ขึ้นไป	24	16.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	59	39.33
สมรส	91	60.67
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	19	12.67
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	18.67
ปริญญาตรี	69	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	22.66
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	42.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	20.00
นิสิต/นักศึกษา	10	6.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	30.66
รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	8.00
20,001-30,000 บาท	34	22.67
30,001-40,000 บาท	31	20.67
40,001-50,000 บาท	21	14.00
50,001 บาทขึ้นไป	52	34.66
รวม	150	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 150 คน เป็นเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(n = 150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.73	0.86	คืออย่างมาก
ราคา	3.63	0.78	คืออย่างมาก
สถานที่	3.73	0.88	คืออย่างมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.87	คืออย่างมาก
รวมเฉลี่ย	3.72	0.85	คืออย่างมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์
 เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะอาดสบายของที่นั่ง และการให้บริการ	3.72	0.86	คืออย่างมาก
ความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบิน	3.81	0.77	คืออย่างมาก
ความสวยงามของภายในและภายนอกของเครื่องบิน	3.75	0.89	คืออย่างมาก
ความมีชื่อเสียงสายการบิน	3.64	0.91	คืออย่างมาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.86	คืออย่างมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบิน ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์
เอเชีย ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (n = 150)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาตัวเครื่องบิน	3.97	0.78	คืออย่างมาก
ราคาของที่ระลึกของสายการบิน	3.68	0.66	คืออย่างมาก
ราคาอาหารภายในเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.23	0.90	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.63	0.78	คืออย่างมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ราคาตัวเครื่องบิน ($\bar{X}=3.97$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์
เอเชีย ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสายการบินทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	3.87	0.85	คืออย่างมาก
ความสะดวกในการติดต่อสายการบิน	3.79	0.89	คืออย่างมาก
ความสะดวกสบายในการชำระค่าโดยสาร	3.65	0.92	คืออย่างมาก
มีบริการแนะนำการท่องเที่ยวโดยสายการบิน	3.63	0.85	คืออย่างมาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.88	คืออย่างมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้าน
สถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทย
แอร์เอเชีย ด้านสถานที่ระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสายการบินทาง
โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.87$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์
 เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประหยัดและส่วนลด หรือมีโปร โมชันต่างๆ	3.97	0.94	คืออย่างมาก
การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน	3.68	0.83	คืออย่างมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน	3.72	0.82	คืออย่างมาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน	3.87	0.89	คืออย่างมาก
รวมเฉลี่ย	3.81	0.87	คืออย่างมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ประหยัดและส่วนลด หรือมีโปร โมชันต่างๆ ($\bar{X} = 3.97$)

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(n = 150)

รายการคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ		
เพื่อการเดินทางเชื่อมญาติ	25	10.00
เพื่อการเดินทางไปสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	6	4.00
เพื่อการเดินทางไปทัศนศึกษา	8	5.30
เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	121	80.70
2. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ท่านได้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ กี่ครั้ง		
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	23	15.30
ใช้บริการ 2-5 ครั้ง	68	45.30
ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง	59	39.30
3. โดยปกติท่านนิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศวันใดมากที่สุด		
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	32	21.30
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	86	57.30
ไม่แน่นอน	32	21.30
4. ท่านนิยมซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือไม่		
นิยมซื้อของที่ระลึก	67	44.70
ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	83	55.30
5. โดยปกติลักษณะการให้บริการสายการบินภายในประเทศของท่านเป็น อย่างไร		
มาใช้บริการมากกว่า 2 คน	44	29.30
มาใช้บริการไม่เกิน 2 คน	106	70.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ใช้บริการ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด (ร้อยละ 57.30) ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการให้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน (ร้อยละ 70.70)

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มี
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
ชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้าน
วัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ				รวม %
		เพื่อการ เดินทางเยี่ยม ญาติ	เพื่อการเดินทาง ไปสถานที่ พักผ่อนหย่อน ใจ	เพื่อการเดินทาง ไปทัศนศึกษา	เพื่อการ เดินทางไป จัดการเรื่อง ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	-	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	ปานกลาง	2 (5.60)	2 (5.60)	2 (5.60)	30 (83.30)	36 (100.00)
	มาก	4 (5.90)	5 (7.40)	2 (2.90)	57 (83.80)	68 (100.00)
	มากที่สุด	2 (4.40)	8 (17.80)	2 (4.40)	33 (73.30)	45 (100.00)
	รวม	8 (5.30)	15 (10.00)	6 (4.00)	121 (80.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.102 Sig = 0.824

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทย
แอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึง
พอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทาง

ไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 83.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ร้อยละ 83.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของชาวไทยบริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์ของคนไทยผู้บริการสายการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ให้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	7 (19.40)	13 (36.10)	16 (44.50)	36 (100.00)
	มาก	11 (16.20)	30 (44.10)	27 (39.70)	68 (100.00)
	มากที่สุด	5 (11.10)	24 (53.30)	16 (35.60)	45 (100.00)
	รวม	23 (15.30)	68 (45.30)	59 (39.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.893 Sig = 0.690

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ให้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 44.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันในการใช้บริการ			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	ไม่แน่นอน	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	7 (19.40)	20 (44.50)	9 (36.10)	36 (100.00)
	มาก	17 (25.00)	40 (58.80)	11 (16.20)	68 (100.00)
	มากที่สุด	8 (17.80)	25 (55.60)	12 (26.60)	45 (100.00)
	รวม	32 (21.30)	86 (57.40)	32 (21.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.243 Sig = 0.777

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 58.80) รองลงมาได้แก่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 55.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		รวม %
		นิยมซื้อของที่ระลึก	ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	ปานกลาง	23 (63.90)	13 (36.10)	36 (100.00)
	มาก	30 (44.10)	38 (55.90)	68 (100.00)
	มากที่สุด	14 (31.10)	31 (68.90)	45 (100.00)
	รวม	67 (44.70)	83 (55.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.542* Sig = 0.022

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 68.90) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 63.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	30 (83.30)	6 (16.70)	36 (100.00)
	มาก	49 (72.10)	19 (27.90)	68 (100.00)
	มากที่สุด	26 (57.80)	19 (42.20)	45 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.869 Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง มีลักษณะการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 83.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 72.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกด้านวัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ				รวม %
		เพื่อการเดินทางเยี่ยมญาติ	เพื่อการเดินทางไปสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเดินทางไปทัศนศึกษา	เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	2 (100.00)	-	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (20.00)	-	-	8 (80.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	2 (2.25)	8 (9.10)	2 (2.25)	76 (86.40)	88 (100.00)
	มาก	8 (6.30)	12 (9.50)	4 (3.20)	102 (81.00)	126 (100.00)
	มากที่สุด	4 (5.40)	8 (10.80)	6 (8.10)	56 (75.70)	74 (100.00)
	รวม	16 (5.30)	30 (10.00)	12 (4.00)	242 (80.70)	300 (100.00)

Chi-Square = 5.102 Sig = 0.824

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 86.40) รองลงมาได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ระดับมาก (ร้อยละ 81.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของชาวไทยบริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	12 (13.60)	44 (50.00)	32 (36.40)	88 (100.00)
	มาก	24 (19.00)	44 (34.90)	58 (46.00)	126 (100.00)
	มากที่สุด	8 (10.80)	40 (54.10)	26 (35.10)	74 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.893 Sig = 0.690

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันในการใช้บริการ			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	ไม่แน่นอน	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (20.00)	4 (40.00)	4 (40.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	24 (27.30)	42 (47.70)	22 (25.00)	72 (100.00)
	มาก	26 (20.70)	76 (60.30)	24 (19.00)	136 (100.00)
	มากที่สุด	10 (13.50)	50 (67.60)	14 (18.90)	90 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	172 (57.40)	64 (21.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.243 Sig = 0.777

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับมากที่สุด มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 67.60) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับมาก มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 60.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		รวม %
		นิยมซื้อของที่ระลึก	ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	8 (80.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	50 (56.80)	38 (43.20)	88 (100.00)
	มาก	48 (38.10)	78 (61.90)	126 (100.00)
	มากที่สุด	26 (35.10)	48 (64.90)	74 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 9.542* Sig = 0.022

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากที่สุด ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 64.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านราคา	น้อยมาก	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	32 (72.70)	12 (27.30)	44 (100.00)
	มาก	46 (73.00)	17 (27.00)	63 (100.00)
	มากที่สุด	23 (62.20)	14 (37.80)	37 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.869 Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับน้อย มีลักษณะการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 73.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกด้านวัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ				รวม %
		เพื่อการเดินทางเยี่ยมญาติ	เพื่อการเดินทางไปสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเดินทางไปทัศนศึกษา	เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	-	-	4 (100.00)	4 (100.00)
	น้อย	2 (16.70)	2 (16.70)	-	8 (66.30)	12 (100.00)
	ปานกลาง	-	6 (7.70)	2 (2.60)	70 (89.70)	78 (100.00)
	มาก	8 (6.70)	12 (10.00)	6 (5.00)	94 (78.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	6 (7.00)	10 (11.60)	4 (4.70)	66 (76.70)	86 (100.00)
	รวม	16 (5.30)	30 (10.00)	12 (4.00)	242 (80.70)	300 (100.00)

Chi-Square = 5.102 Sig = 0.824

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 89.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่อง

ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 78.30)

**เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของชาวไทยบริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกด้านวัตถุประสงค์ของคนไทยผู้บริการสายการบินภายในประเทศ**

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	2 (50.00)	2 (50.00)	-	4 (100.00)
	น้อย	-	6 (50.00)	6 (50.00)	12 (100.00)
	ปานกลาง	8 (10.30)	42 (53.80)	28 (35.90)	78 (100.00)
	มาก	26 (21.70)	42 (35.00)	52 (43.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	10 (11.60)	44 (51.20)	32 (37.20)	86 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.894 Sig = 0.690

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมากที่สุด มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันในการใช้บริการ			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	ไม่แน่นอน	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	-	4 (100.00)	4 (100.00)
	น้อย	4 (33.30)	6 (50.00)	2 (16.70)	12 (100.00)
	ปานกลาง	18 (23.10)	40 (51.30)	20 (25.60)	78 (100.00)
	มาก	28 (23.30)	70 (58.40)	22 (18.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	14 (16.30)	56 (65.10)	18 (18.60)	86 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	172 (57.30)	64 (21.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.243 Sig = 0.777

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมากที่สุด มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 65.10) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 58.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		รวม %
		นิยมซื้อของที่ระลึก	ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.00)
	น้อย	10 (83.30)	2 (16.70)	12 (100.00)
	ปานกลาง	46 (59.00)	32 (41.00)	78 (100.00)
	มาก	42 (35.00)	78 (65.00)	120 (100.00)
	มากที่สุด	34 (39.50)	52 (60.50)	86 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 9.542* Sig = 0.022

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับน้อย นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 83.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ระดับมาก ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 65.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านสถานที่	น้อยมาก	4 (100.00)	-	4 (100.00)
	น้อย	8 (66.70)	4 (33.30)	12 (100.00)
	ปานกลาง	60 (76.90)	18 (23.10)	78 (100.00)
	มาก	86 (71.70)	34 (28.30)	120 (100.00)
	มากที่สุด	54 (62.80)	32 (37.20)	86 (100.00)
	รวม	212 (70.70)	88 (29.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 6.869 Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีลักษณะการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.90) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม
ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกด้านวัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด		วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ				รวม %
		เพื่อการ เดินทางเยี่ยม ญาติ	เพื่อการเดินทาง ไปสถานที่ พักผ่อนหย่อน ใจ	เพื่อการ เดินทางไป ทัศนศึกษา	เพื่อการเดินทาง ไปจัดการเรื่อง ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	น้อย	-	-	-	6 (100.00)	6 (100.00)
	ปาน กลาง	6 (7.9)	2 (2.60)	2 (2.60)	66 (86.80)	76 (100.00)
	มาก	4 (2.40)	16 (9.40)	6 (3.50)	142 (84.70)	170 (100.00)
	มากที่สุด	6 (12.50)	12 (25.00)	4 (8.30)	26 (54.20)	48 (100.00)
	รวม	16 (4.40)	30 (10.00)	12 (4.00)	242 (80.70)	300 (100.00)

Chi-Square = 5.102 Sig = 0.824

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 86.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ร้อยละ 84.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของชาวไทยบริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านวัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552			รวม %
		ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	-	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	10 (13.20)	34 (44.70)	32 (42.10)	76 (100.00)
	มาก	30 (17.60)	72 (42.40)	68 (40.00)	170 (100.00)
	มากที่สุด	6 (12.50)	26 (54.20)	16 (33.30)	48 (100.00)
	รวม	46 (15.30)	136 (45.30)	118 (39.40)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.893 Sig = 0.690

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับน้อย มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด มีการใช้บริการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกวันในการใช้บริการ			รวม %
		วันธรรมดา	วันหยุด	ไม่แน่นอน	
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	2 (33.30)	2 (33.30)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	20 (26.30)	38 (50.00)	18 (23.70)	76 (100.00)
	มาก	36 (21.20)	100 (58.80)	34 (20.00)	170 (100.00)
	มากที่สุด	6 (12.50)	32 (66.70)	10 (20.80)	48 (100.00)
	รวม	64 (21.30)	172 (57.30)	64 (21.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 3.243 Sig = 0.777

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 58.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำแนกด้านการเลือกวันในการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ให้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		การเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		รวม %
		นิยมซื้อของที่ระลึก	ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	40 (52.60)	36 (47.40)	76 (100.00)
	มาก	76 (44.70)	94 (55.30)	170 (100.00)
	มากที่สุด	14 (29.20)	34 (70.80)	48 (100.00)
	รวม	134 (44.70)	166 (55.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 9.542* Sig = 0.022

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ให้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 70.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดระดับน้อย นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย		รวม %
		มากกว่า 2 คน	ไม่เกิน 2 คน	
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	6 (100.00)	-	6 (100.00)
	ปานกลาง	58 (76.30)	18 (23.70)	76 (100.00)
	มาก	122 (71.80)	48 (28.20)	170 (100.00)
	มากที่สุด	26 (54.20)	22 (45.80)	48 (100.00)
	รวม	212 (70.70)	88 (29.30)	300 (100.00)

Chi-Square = 6.869 Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีลักษณะการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวพร้อมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านจำนวนผู้ใช้บริการร่วมด้วย

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการชาว
ไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.28 แสดงคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการ
บินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน
48 คน จากแบบสอบถาม 150 คน

(n = 48)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ทางด้านอาหารที่บริการบนเครื่องควรรวมอยู่ในราคาตั๋วเครื่องบิน	9	18.73
2.	ไม่จำเป็นต้องมีอาหารก็ได้เพราะสายการบินภายในประเทศใช้เวลาสั้น	8	16.67
3.	ควรลดราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายบนเครื่อง	6	12.50
4.	ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ โปร โมชัน ให้มากและบ่อยครั้ง	13	27.10
5.	พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย บริการและให้การแนะนำดีมาก	12	25.00
	รวม	48	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ โปร โมชัน ให้มากและบ่อยครั้ง (ร้อยละ 27.10) รองลงมา พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย บริการและให้การแนะนำดีมาก (ร้อยละ 25.00) ทางด้านอาหารที่บริการบนเครื่องควรรวมอยู่ในราคาตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 18.73) ไม่จำเป็นต้องมีอาหารก็ได้เพราะสายการบินภายในประเทศใช้เวลาสั้น (ร้อยละ 16.67) และควรลดราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายบนเครื่อง (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีสาระสำคัญที่นำมาเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.33) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 38.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.67) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.67) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.66)

5.1.2 ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษา พฤติกรรมของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ใช้บริการ

2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด (ร้อยละ 57.30) ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการให้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน (ร้อยละ 70.70)

5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การบริการด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.1.5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียการ ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นให้มากและบ่อยครั้ง (ร้อยละ 27.10) รองลงมา พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย บริการและให้การแนะนำดีมาก (ร้อยละ 25.00) ทางด้านอาหารที่บริการบนเครื่องควรรวมอยู่ในราคาตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 18.73) ไม่จำเป็นต้องมีอาหารก็ได้เพราะสายการบินภายในประเทศใช้เวลาน้อย (ร้อยละ 16.67) และควรลดราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายบนเครื่อง (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า คนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพและรายได้ ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทย

แอร์เอเชียกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์และการศึกษาสูง มีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานและเดินทางเป็นอย่างดี พร้อมทั้งตัดสินใจรวดเร็ว

5.2.2 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในด้านผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของการประทับใจ การที่จะสร้างความประทับใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการประทับใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นในระดับ เห็นด้วยคืออย่างมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบิน ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของภายในและภายนอกของเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.75$) ความสะอาดสบายของที่นั่ง และการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) และความมีชื่อเสียงสายการบิน ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ คีรวรรณ เสรวีรัตน์ (Kotler, 1997 อ้างอิงใน คีรวรรณ เสรวีรัตน์, 2546 : 53) ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เพื่อสนองความต้องการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นการซื้อบริการ ธุรกิจจึงต้อง

ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อเกิดความประทับใจ ซึ่งทางผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้นำศักยภาพในการบริการและรูปลักษณ์ของสายการบิน ตลอดจนสินค้าของฝากที่ระลึก ที่หาซื้อหาได้ยากเป็นรูปแบบเฉพาะมาบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจรวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการต้อนรับและการบริการด้านต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543 : 87) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่า การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักล่าช้าอยู่เสมอ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไป หรือกลับจากทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

4.2.3 ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ทางด้านราคา (Price) โดยมีทฤษฎีทางด้าน ราคา ดังนี้ (Kotler. 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2546 : 53) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ราคาตัวเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ราคาของที่ระลึกของสายการบิน ($\bar{X} = 3.68$) และราคาอาหารภายในเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา ปัทมเลขะ (2542 : 64) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ให้บริการสนามบินฝักซอมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล ด้านความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปโภค เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์

4.2.4 ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทางด้านสถานที่ (Place) โดยมีทฤษฎีทางด้าน สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้ สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Kotler. 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2546 : 53) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับคืออย่างมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสถานที่ระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสายการบินทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.87$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสายการบิน ($\bar{X}=3.79$) ความสะดวกสบายในการชำระค่าโดยสาร ($\bar{X}=3.65$) และมีบริการแนะนำการท่องเที่ยวโดยสายการบิน ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา ปัทมเลข (2542 : 66) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรวมอินทรา และสุขาภิบาล ด้านสถานที่ พบว่า เมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้เมื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

4.2.5 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีทฤษฎีทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Kotler. 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2546 : 53) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับคืออย่างมาก ได้แก่ ประหยัดและส่วนลด หรือมีโปร โมชันต่างๆ ($\bar{X}=3.97$) รองลงมา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน ($\bar{X}=3.87$) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง

ภาครัฐและเอกชน ($\bar{X} = 3.72$) และการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการทางสายการบิน ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสายการบิน โดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อต่างๆ และส่วน โปรโมชันต่างๆ ของการให้บริการสายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และมีการฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบบริการ พนักงานต้อนรับมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีมารยาท มีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ (Service Mind) ซึ่งสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริการโดยสายการบินได้ สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543 : 87) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่าการส่งเสริมการตลาดของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักล่าช้าอยู่เสมอ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไป หรือกลับจากทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ใช้บริการ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด (ร้อยละ 57.30) ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการใช้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน (ร้อยละ 70.70) สอดคล้องกับสุนิภา งานสันติกุล (2543 : 111) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้ามหานคร” พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการสาธารณะ อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อใช้แนวคิดต่างๆ มาประกอบกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า

(1) พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้น ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อของฝากของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อย

(2) พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อของฝากของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อย สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน วารุณี คันทิววงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันให้มากและบ่อยครั้ง (ร้อยละ 27.10) รองลงมา พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย บริการและให้การแนะนำดีมาก (ร้อยละ 25.00) ทางด้านอาหารที่บริการบนเครื่องควรรวมอยู่ในราคาตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 18.73) ไม่จำเป็นต้องมีอาหารก็ได้เพราะสายการบินภายในประเทศใช้เวลาสั้น (ร้อยละ 16.67) และควรลดราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายบนเครื่อง (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ราคาอาหารภายในเครื่องบินระหว่างการเดินทางมีความสำคัญระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรที่จะมีการปรับราคาอาหาร หรือมีอาหารให้เลือกมากกว่าที่เป็นอยู่ หรือจัดรวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน หรือมีการโปรโมทในเรื่องของอาหารบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการรับประทานอาหารบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง จิตความสามารถในการรองรับผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการการบริการต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการการบริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเพิ่มเติมในความสมบูรณ์ของเรื่องที่ศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ว่ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการต่อไป

5. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพียง 4 P's แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยส่วนผสมด้านอื่นๆ ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ ของ รศ.ดร. สมควร กวีระ ที่ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาด ออกเป็น 9 P's คือ

Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Price ปัจจัยด้านราคา

Place ปัจจัยด้านสถานที่

Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Politics ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง

Public Opinion ปัจจัยด้านประชามติ

People ปัจจัยด้านบุคคล

Period -Timing ปัจจัยด้านเวลา

Psychology ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

หมายเหตุ แบบสอบถามนี้ไม่มีผลต่อผู้ตอบประการใด ข้อมูลที่ได้มานำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน จำนวน 27 ข้อ รวม 4 หน้า

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ของคนไทยผู้ใช้บริการการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Check List) มี 5 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 15 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยมตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม				
<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยมตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง				สำหรับ เจ้าหน้าที่
01.	เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
02.	อายุ	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี	
03.	สถานภาพการสมรส	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/> สมรส	
04.	ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		

05.	อาชีพ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		<input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
06.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	
		<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	
		<input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท	
		<input type="checkbox"/> 40,001 -50,000 บาท	
		<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยม ตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

07.	วัตถุประสงค์ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	
	<input type="checkbox"/> เพื่อการเดินทางเยี่ยมญาติ	
	<input type="checkbox"/> เพื่อการเดินทางไปสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	
	<input type="checkbox"/> เพื่อการเดินทางไปทัศนศึกษา	
	<input type="checkbox"/> เพื่อการเดินทาง ไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	
08.	ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ท่านได้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ กี่ครั้ง	
	<input type="checkbox"/> ใช้บริการเป็นครั้งแรก <input type="checkbox"/> ใช้บริการ 2-5 ครั้ง <input type="checkbox"/> ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง	
09.	โดยปกติท่านนิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศวันใดมากที่สุด	
	<input type="checkbox"/> วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ <input type="checkbox"/> วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	
	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	
10.	ท่านนิยมซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือไม่	
	<input type="checkbox"/> นิยมซื้อของที่ระลึก <input type="checkbox"/> ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก	
11.	โดยปกติลักษณะการให้บริการสายการบินภายในประเทศของท่านเป็นอย่างไร	
	<input type="checkbox"/> มาใช้บริการมากกว่า 2 คน <input type="checkbox"/> มาใช้บริการไม่เกิน 2 คน	

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ 5 - 4 - 3 - 2 - 1 ตามที่เป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด 5 = คืออย่างมาก, 4 = ค่อนข้าง, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่น่า, 1 = ไม่น่าอย่างมา

						สำหรับ เจ้าหน้าที่	
(1)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (สายการบิน)	5	4	3	2	1	
12.	ความสะดวกสบายของที่นั่ง และการให้บริการ						
13.	ความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบิน						
14.	ความสวยงามของภายในและภายนอกของ เครื่องบิน						
15.	ความมีชื่อเสียงสายการบิน						
(2)	ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1	
16.	ราคาตั๋วเครื่องบิน						
17.	ราคาของที่ระลึกของสายการบิน						
18.	ราคาค่าอาหารภายในเครื่องบินระหว่างการ เดินทาง						
(3)	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	5	4	3	2	1	
19.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสายการบิน ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต						
20.	ความสะดวกในการติดต่อสายการบิน						
21.	ความสะดวกสบายในการชำระค่าโดยสาร						
22.	มีบริการแนะนำการท่องเที่ยวโดยสายการบิน						
(4)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1	
23.	ประหยัดและส่วนลด หรือมีโปร โมชันต่างๆ						
24.	การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน						

25.	การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน และ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน							
26.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน							

27. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ค่อยเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการภายในประเทศของไทยแอร์เอเชีย อีก 1 ข้อ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษดา ปัทมเลขา. พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรวมอินทราและสุขาภิบาล.
ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร. 2542.
- กุลธนา พนาพงศธร. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด. 2530.
- เกศินี กลั่นบุศย์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2540.
- จิตตินันท์ เคระคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. หน่วยที่ 1-15 พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539.
- จิตติมา วีรภัทรพงศ์. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป-
เข็นกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. 2546.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. 2538.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟ
แห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์.
การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร. 2543.
- ประภัสร์ แสนอารี. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ
รถยนต์บีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. 2546.
- พิบูล ทิปะปาด. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : 2545.
- มณธีรา สันติภาพมณฑล. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี.
สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร. 2546.

- ราชา มหากันธา, สมชาย เลียงโรคาพาธ; และ เพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ
สนามกอล์ฟ. โครงการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา. 2538.
- การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ด้านสหวิชาการพิมพ์. 2546.
- สมชาติ กิจบรรจง. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ ซีเอ็ด ยูเคชั่น. 2536.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา. 2546.
- การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์. 2541.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด. 2542
- สุนิภา งามสันติกุล. ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณี
โครงการรถไฟฟ้ามหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. 2543.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี. 2543
- อคุชัย จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ฮอกกิน และคณะ. จิตวิทยาการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3 : นนทบุรี. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539.

ภาษาอังกฤษ

- Bovee, C., Houston, M. ; & Thill, J. (1995). Marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Garry Armstrong. Marketing. 4th ed., Ney Jersey: Prentice International Inc, 1997.
- Kotler, Philip ;& Gary Armstrong. Principles of Marketing. 9th Ed. New Jersey: Prentice-Hall,
Inc., 2003.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr.(1990). Basic marketing : a managerial
approach. 10 th ed. Homewood ., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.
- Maynard W.Shelly. Marketing. New Jersey : Prentice-Hall. 1964.
- Millelt. John D. Management in the Publics Service, : the Quest for Effective Performance.
New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc. 1954.
- Mors, Edward L. Alternatives to monetary disorder, McGraw – Hill, New York 1958

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall. 2000.

Vroom.. *Industrial Social Psychology*. Management and Motivation. New York :
McGraw-Hill Book Company. 1970

Zeithmal Valarie A., Parasuraman A., & Berry Leonard L. Delivery Quality Service : Balancing
Customer Perception and Expectation. New York : The Fee Press. 1990

Website

www.airasia.com

www.ryt9.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเนาวรุจิ ศิลปรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกริก นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) กำลังศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเกริก นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง