

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	นายวิฑูรย์ อุดมกิตติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) [วัน-ทู-โก] ที่ร่อนขึ้นเครื่องบินประจำเที่ยวบินออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดด้านกระบวนการ

ในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

Thesis Title	Factors Influencing Customers' Buying Decisions Process of Low-Cost Airline Services in Thailand
Name	Vittavat Udomkitti
Degree	Master of Business Administration
Major Field	Business Administration
Thesis Advisor	Dr.Prasert Sirisereewan
Graduation Year	2006

ABSTRACT

This research was aimed to study demographic factors and also intended to study marketing factors related to customers' buying decision of the three low-cost airliner companies in Thailand. The survey research method was designed by using self-administered questionnaire. Population and samples were passengers who had had experience in using the three companies (Nokair, Thai Air Asia and Orient Thai Airlines) while 400 samples were used. Data collection method was performed by distributing questionnaire to target samples or passengers waiting to board three such low-cost airliners at the Bangkok International Airport. Data analysis was performed by using descriptive statistics and also inferential statistics (Chi-square and Pearson's Correlation). Results of findings are as follows: For the 'demographic factors' - the population of sex, age and occupation has no relationship with customers' buying-decision, but education and income have relationship with customers' buying-decision. Moreover, the 'marketing factors' - product, price, place, promotion, people, process, physical evidence have relationship with customers' buying-decision of low cost airline. Finally, the related recommendations are also suggested.